



Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División Académica de Ciencias Económico Administrativas

Licenciatura en mercadotecnia

Mercadotecnia de Servicios

5°KLM

Docente: Minerva Camacho Javier

Dossier Final

Presentan:

Melissa Mendoza Juárez

Brenda Jazmín Vidal Estrada

Josselyn Akemy Sánchez Vázquez

María del Carmen Segovia Zapata

Villahermosa, Tabasco

Noviembre de 2025

Tabla de contenido

I.	Introducción	4
II.	Desarrollo del Proyecto	5
	2.1. Brief y Mapa de Actores.....	5
	2.2 CJM y Hallazgos clave	6
	2.3. Insights Priorizados	8
	2.4. STP + Posicionamiento.....	9
	2.3.1. Segmentación	9
	2.4.2. Targeting	9
	2.4.3. Enunciado de posicionamiento	9
	2.5. Matriz 7P's	10
	2.6. Blueprint.....	11
	2.8. Reporte de pruebas.....	12
	2.8.1. Metodología de prueba	12
	2.8.2. Hallazgos clave.....	14
	2.9. Instrumentos aplicados y base de datos	14
	2.9.1 Muestreo	16
	2.9.2. Aplicación del instrumento	16
	2.10. PDCA, KPIs/SLAs y Plan de recovery.....	17
	2.10.1. Plan de Mejora y KPI's.....	17
	2.10.2. Plan de recovery.....	18
	2.11. Plan de Marketing	21
	2.11.1 Cronograma integrado y KPI's	21
	2.11.2. Riesgos y Plan de Contingencia	22
III.	Conclusiones.....	24
IV.	Anexos	25

V.	Referencias	30
----	-------------------	----

I. Introducción

L K'fé es una cafetería que ofrece productos de calidad y un servicio personalizado. Sin embargo, durante los horarios de mayor afluencia se presentaban tiempos de espera prolongados que afectaban la satisfacción del cliente y la eficiencia del servicio. Ante esta situación, se implementó un proyecto de pedidos anticipados, con el propósito de agilizar el proceso de compra, reducir tiempos de espera y fortalecer la lealtad de los consumidores. Este proyecto se desarrolló bajo un enfoque de Mercadotecnia de Servicios, priorizando la experiencia y percepción del cliente como eje principal de mejora.

Objetivo general:

Diseñar e implementar un sistema de pedido anticipado para L K'fé que mejore la eficiencia del servicio y eleve la satisfacción del cliente.

Objetivos específicos:

- Analizar las necesidades y expectativas de los clientes respecto al servicio actual.
- Diseñar un prototipo funcional del sistema de pedido anticipado.
- Validar el nivel de aceptación y satisfacción de los usuarios mediante instrumentos de medición del servicio.
- Proponer acciones de mejora continua basadas en los resultados obtenidos.

Este enfoque permitió identificar los puntos críticos del servicio, adaptar la propuesta a las necesidades reales del consumidor y fortalecer la experiencia del cliente como eje principal del proyecto.

II. Desarrollo del Proyecto

2.1. Brief y Mapa de Actores

Figura 1. Brief L K'fél

BRIEF L K'FÉ

Nombre del proyecto:	Propuesta de Acción Instantánea para la cafetería L K'fél.
Villahermosa, Tabasco	Fecha de inicio del proyecto: 30/08/2025

DESCRIPCIÓN GENERAL

Este proyecto está enfocado en diseñar e implementar "Café Express L K'fél", un servicio para agilizar la preparación y entrega de pedidos en la cafetería L K'fél de Villahermosa, Tabasco.

OBJETIVOS SMART

- Reducir el tiempo de espera de los clientes a menos de 15 minutos.
- Incrementar las visitas en los días entre semana en un 20%
- Alcanzar los 100 miembros en el canal de Whatsapp

PÚBLICO OBJETIVO

- Estudiantes universitarios y de preparatoria, que buscan un servicio rápido, accesible y con ambiente agradable.
- Trabajadores de oficinas cercanas, que buscan un espacio tranquilo para hacer sus actividades

PROPIEDAD

"Café Express L K'fél" es un servicio diseñado para agilizar la preparación y entrega de pedidos en la microcafetería, mediante un menú rápido con las bebidas y postres más solicitados, pedidos anticipados por WhatsApp, una estación de pedidos listos y la optimización interna del personal y los recursos, buscando reducir el tiempo de espera sin perder la calidad ni la atención cálida, mejorando así la experiencia del cliente.

ESTRATEGIAS

- Capacitar al personal en preparación rápida y organización de ingredientes.
- Promover los pedidos anticipados por WhatsApp mediante redes sociales y carteles en el local.
- Habilitar una estación visible para la entrega de pedidos (pick up).
- Registrar los tiempos de atención para evaluar mejoras en la entrega.
- Aplicar encuestas breves para medir la satisfacción del cliente y realizar ajustes continuos.

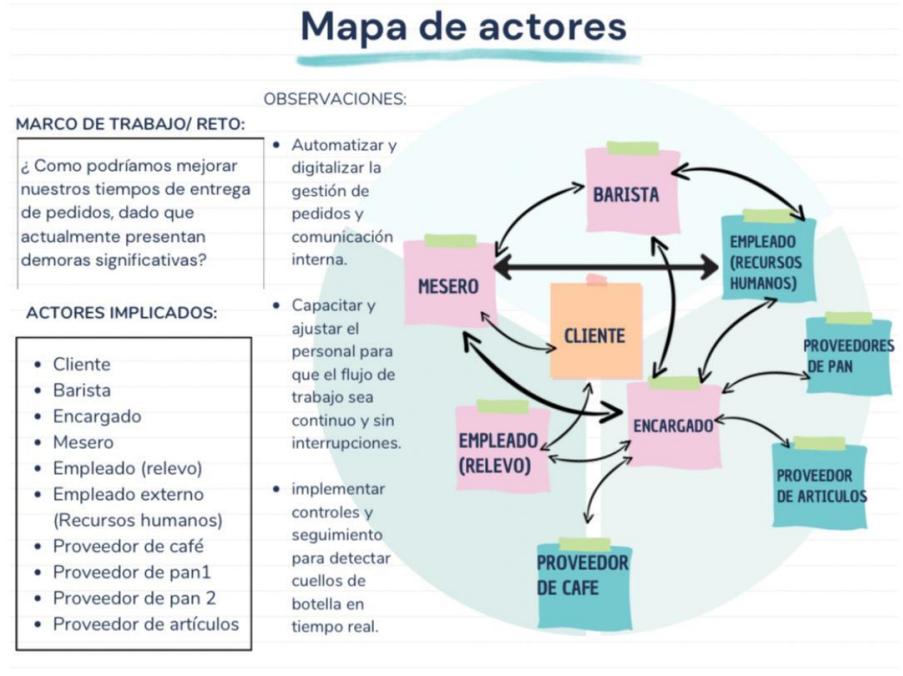
TONO DE COMUNICACIÓN

El tono será cercano, amigable y acogedor, reflejando la atención cálida de L K'fél.

PLAZO DE IMPLEMENTACIÓN

Se propone un periodo piloto de 4 semanas, tiempo suficiente para ajustar la preparación de pedidos, probar los pedidos anticipados y evaluar la satisfacción del cliente, realizando mejoras continuas durante el proceso.

Figura 2. Mapa de actores



2.2 CJM y Hallazgos clave

Figura 3. Customer Journey Map

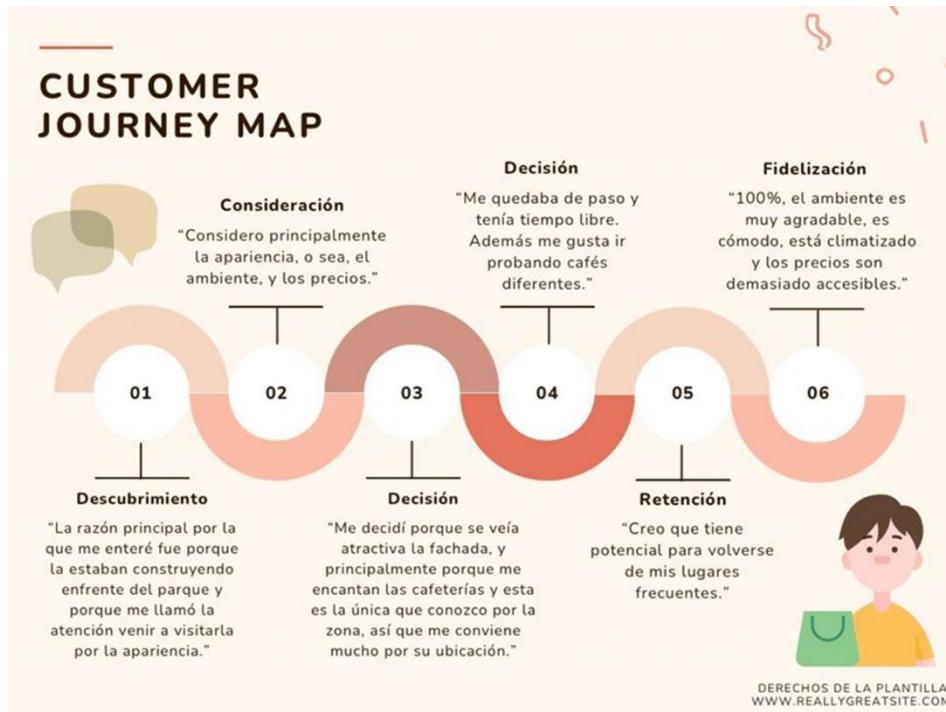


Tabla 1.*Hallazgos del CJM*

Etapa del Journey	Acciones del cliente	Pensamientos y expectativas	Emociones	Puntos positivos	Puntos de dolor (pain points)
1. Entrada	Entra al local, observa el ambiente.	Espera un lugar limpio, cómodo y tranquilo.	Relajado/a; buena primera impresión.	Ambiente acogedor, aroma agradable, iluminación cálida.	Ninguno relevante en esta etapa.
2. Toma de pedido	Revisa el menú, pide al barista, realiza pago.	Espera rapidez en la toma del pedido y claridad en el menú.	Normal, ligeramente impaciente si hay fila.	Trato amable, menú variado, buena actitud del barista.	Acumulación de tareas del barista retrasa el proceso.
3. Espera	Se sienta o permanece cerca del mostrador.	Espera que su bebida esté lista en poco tiempo.	Impaciencia; frustración si hay prisa.	Espacio cómodo para esperar.	El mayor punto crítico: tiempo de espera prolongado.
4. Entrega	Recibe su bebida y la revisa.	Espera calidad consistente.	Satisfacción al recibir el producto.	Buena presentación y sabor; atención personalizada.	Si la espera fue larga, baja satisfacción global.
5. Consumo	Consume en el local o la lleva.	Espera disfrutar su bebida sin interrupciones.	Tranquilidad; disfrute.	Ambiente cálido; calidad del café.	Si tiene prisa, hubiera preferido un servicio más rápido.
6. Salida	Se retira del local.	Espera un cierre amable o despedida.	Neutral a positivo.	Buen trato final; deseo de volver por la calidad.	El recuerdo del tiempo de espera influye en su decisión de regresar cuando tenga poco tiempo.

Nota. Elaboración propia con base en las observaciones y análisis del Customer Journey

Map aplicado a clientes de L K'fē.

2.3. Insights Priorizados

Tabla 2.

Problemas y oportunidades clave

#	Insight	Evidencia de campo	Oportunidades de acción
1	El tiempo de espera es percibido como lento, especialmente en bebidas sencillas.	Todos los entrevistados mencionan que las órdenes tardan más de lo esperado; esto se comprobó al utilizar un cronómetro y que todos los pedidos demoraran más de 10 minutos, incluso en pedidos simples.	Optimizar procesos en barra y caja; contratar personal extra en horas pico.
2	La apariencia y ambiente son el principal motivador para visitar la cafetería.	Todos los entrevistados valoran primero la estética y el ambiente del lugar.	Reforzar identidad visual con decoraciones temáticas y mantener la iluminación cálida; comunicar esto en redes.
3	La atención del personal es percibida como amable y cercana, lo cual genera confianza y satisfacción.	3 de 4 entrevistas destacan que el personal es “muy amable” y brinda un buen servicio.	Capacitar a los empleados para mantener el estándar aún en horas pico.
4	Falta de acceso a internet y conectividad.	El 50% de los clientes señalaron que no hay internet o que les gustaría acceso sencillo sin pedir contraseña	Instalar WiFi abierto con QR; promocionar la cafetería como espacio para trabajar/estudiar.
5	La ubicación cercana es un gran diferenciador frente a cafeterías de Villahermosa.	Clientes destacan que es más cómodo no tener que desplazarse a la ciudad	Implementar estrategias de fidelización para los clientes de la zona y enfatizar esto en la publicidad.

Los insights priorizados permitieron identificar de forma clara los puntos críticos que afectan la experiencia del cliente y el funcionamiento del servicio. Estos hallazgos revelan que la principal oportunidad de mejora se encuentra en la reducción del tiempo de espera y en la necesidad de una comunicación más ágil y organizada.

2.4. STP + Posicionamiento

2.3.1. Segmentación

Tabla 3.

Segmentación del mercado de L'Kfé

Segmento	Criterios	Tamaño estimado	Necesidades clave
Adolescentes y jóvenes universitarios	15 a 25 años	22% de los encuestados	Ambiente atractivo, precios accesibles, rapidez razonable, Wi-Fi, ubicación conveniente.
Adultos después del trabajo o escuela	25 a 55 años	60% de los encuestados	Comodidad, rapidez, promociones, ubicación conveniente.
Adultos mayores	55+ años	18% de los encuestados	Atención amable, buen sabor del café, cercanía.

Nota. Las cifras provienen de encuestas y observación directa realizadas durante el diagnóstico del servicio.

2.4.2. Targeting

- **Segmento elegido:** adolescentes y jóvenes universitarios (15–25 años).
- **Justificación:** este grupo visita L K'fél con mayor frecuencia, tiene alta actividad en redes sociales y conecta mejor con la propuesta digital, el ambiente relajado y las ofertas accesibles. Los adultos de 45–54 años se consideran un segmento secundario debido a su frecuencia más baja y menor interacción en línea.

2.4.3. Enunciado de posicionamiento

Para adolescentes y jóvenes de 15 a 25 años que buscan un lugar agradable para convivir, relajarse o estudiar, L K'fél es la cafetería local que ofrece un ambiente estético, atención amable y variedad de bebidas a buen precio. A diferencia de las cadenas

impersonales, L K'fé brinda cercanía, autenticidad y un espacio cómodo para disfrutar solo o acompañado, ya sea conversando, jugando o realizando actividades cotidianas.

2.5. Matriz 7P's

Tabla 4.

Matriz de las 7P's

P	Aspectos clave	Ejemplo aplicado	Preguntas guía
Producto	Calidad, variedad, experiencia.	Bebidas calientes, postres, ambiente acogedor, Wi-Fi.	¿Qué prefieren los clientes? ¿Cómo mejorar la estancia?
Precio	Accesibilidad, promociones.	Refil \$95, 2x1, descuentos, tarjeta de lealtad.	¿Qué promociones funcionan mejor? ¿Ofertas diarias?
Plaza	Ubicación, horario, canales.	Zona céntrica, 7 a.m.–10 p.m., pedidos por WhatsApp.	¿El local es accesible? ¿Qué radio de entrega conviene?
Promoción	Presencia digital, alcance.	Reels, influencers, publicaciones constantes.	¿Qué contenido atrae más? ¿Qué frecuencia conviene?
Personas	Capacitación, actitud, ética.	Atención amable, uniforme, capacitación continua.	¿Qué habilidades mejorar? ¿Cómo medir reseñas?
Procesos	Flujo, tiempos, retroalimentación.	Pedido en mostrador/chat, cocina visible, buzón de sugerencias.	¿Cómo reducir tiempos? ¿Qué automatizar?
Evidencia física	Elementos visibles, ambiente.	QR de Wi-Fi, menús digitales, iluminación cálida.	¿Cómo mostrar recomendaciones? ¿Qué ambiente fideliza?

La Matriz de las 7Ps permitió analizar los elementos del servicio y definir acciones coherentes con la experiencia que se busca ofrecer. Al revisar cada “P” fue posible alinear la propuesta de pedido anticipado dentro del contexto real de la cafetería; asegurando que la mejora no solo atendiera la rapidez del servicio, sino que también reforzara la comunicación con los clientes, la organización interna y la consistencia del entorno físico.

2.6. Blueprint

Tabla 5.

Flujo del servicio y puntos críticos

Capa	Descubrimiento	Llegada al café	Interacción cliente- empresa	Uso del espacio	Feedback posterior
Acciones del cliente	Busca cafeterías a sus alrededores, interactúa en redes sociales.	Recibe bienvenida, revisa el menú, pregunta recomendaciones.	Ordena su consumo, hace comentarios, pide la cuenta.	Consumo sus alimentos; estudia y/o trabaja, convive con sus amigos, utiliza el baño.	Recibe cuestionamiento por el personal, sobre su experiencia.
Evidencia física	Resultados de búsqueda; fotos del local, capturas de redes sociales.	Local limpio, aroma a café, ambiente cómodo.	Ticket de orden, ticket de pago.	Menú en mesa; mobiliario, aire acondicionado.	Recomendaciones en stock.
Línea de interacción	Interacción mixta	Interacción presencial.	Interacción mixta.	Interacción física.	Interacción física.
Acciones frontstage	Actualiza redes sociales, responde mensajería.	Saludo y bienvenida; Recomendación del menú.	Saluda al personal, verifica, ordena.	Toma orden; ayuda técnica.	Interacción con el cliente.
Acciones backstage	Ubicación estratégica del local, contenido creativo en Instagram.	Gestión de orden, asignación de tiempo de espera, preparación de orden.	Genera orden y compra, genera recomendaciones.	Control de stock de pedidos; control de inventario.	Análisis de sugerencias, aplicación de recomendaciones.
Procesos de soporte	Presencia en Instagram, eventos de promoción.	Limpieza continua, mantenimiento de inmobiliario.	Pago por tarjeta o efectivo, interacción en redes sociales.	Toma pedidos de tablets, mantenimiento del inmobiliario, control de suministros.	Base de datos de opiniones, sistema de la empresa.

El *Blueprint* permitió identificar dónde se generan los cuellos de botella y qué actividades dependen directamente de la disponibilidad del empleado, lo cuál resultó clave en la justificación de la implementación del servicio.

2.7. MVP + Plan de Pruebas

Tabla 6.

MVP

Hipótesis	Método de Prueba	Métrica de éxito	Responsable
Un sistema de pedidos anticipados ayuda a reducir el tiempo de espera.	Prueba piloto de pedidos + Encuesta rápida post-compra	80% de satisfacción con el nuevo servicio y 100% menciona que lo volvería a utilizar	Equipo de campo
La disponibilidad visible de internet gratuito en la cafetería incrementa su atractivo como espacio para estudio y trabajo.	Colocar QR en el menú o en un cartel a la vista del cliente	Incremento en el número de clientes que usan laptops/tablets. 20% de incremento de ventas en días entre semana	Equipo de diseño
Se mejora la atención y el tiempo de respuesta en los pedidos por Whatsapp.	Simulación de atención vía WhatsApp.	Tiempo de respuesta < 5 min	Equipo de comunicación

2.8. Reporte de pruebas

2.8.1. Metodología de prueba

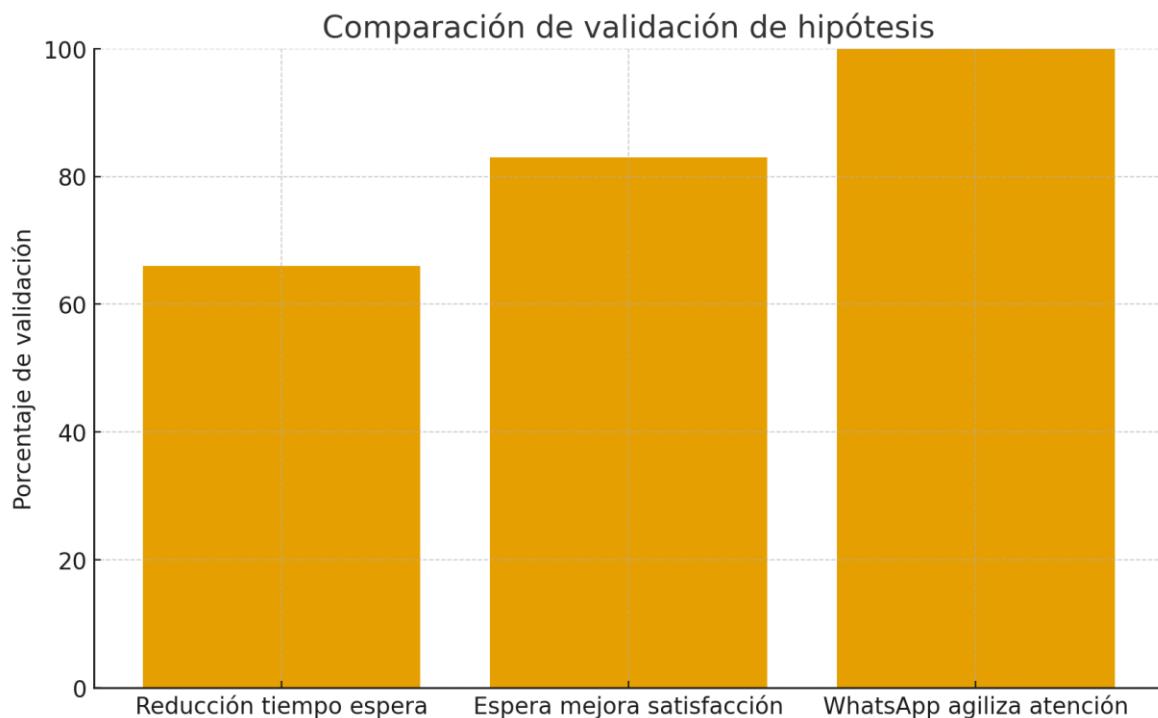
- a. **Duración:** 1 semana
- b. **Muestra:** 6 clientes
- c. **Métodos:**
 - Encuesta de Feedback del servicio.
 - Observación directa en la entrega.
 - Registro de tiempos de atención en WhatsApp.

Tabla 7.

Resultados iniciales

Hipótesis	Evidencia recolectada	Resultado preliminar
Reducción del tiempo de espera	4 de 6 clientes mencionaron que su pedido estuvo listo al llegar; 2 dijeron que estaba listo parcialmente.	Hipótesis validada parcialmente (66%)
Tiempo de espera mejora la satisfacción	5 de 6 personas están muy satisfechos con el servicio.	Hipótesis validada (83%)
WhatsApp agiliza atención y reduce el tiempo de espera	Tiempo promedio de respuesta: 2 min; 6 de 6 clientes mencionan que el proceso de orden es fácil; satisfacción: 100%	Hipótesis validada

Figura 4. Comparación general de validación de hipótesis.



Nota. La ilustración fue generada con apoyo de inteligencia artificial (ChatGPT) usando los datos del análisis de hipótesis.

2.8.2. Hallazgos clave

- El sistema de pedidos ayuda a reducir el tiempo de espera de los clientes, sin embargo, el tiempo de preparación sigue siendo el mismo.
- El tiempo de espera mínimo genera opinión positiva, pero a algunos clientes no les molesta la espera.
- WhatsApp es un canal eficiente, pero requiere mensajes más personalizados y mayor atención para fidelizar.

2.9. Instrumentos aplicados y base de datos

Para el desarrollo del proyecto se emplearon dos instrumentos de recolección de información aplicados en distintas fases: un cuestionario diagnóstico inicial y una encuesta de evaluación posterior al implementar el servicio de pedidos anticipados por WhatsApp.

Tabla 8.

Encuesta diagnóstica inicial

Aspecto	Descripción
Nombre del instrumento	Encuesta de satisfacción de clientes de Cafetería L'K Fé
Objetivo	Identificar la percepción de los clientes sobre el servicio actual, los puntos de insatisfacción y las oportunidades de mejora.
Aplicación	En formato Google Forms, de manera presencial en el local.
Número total de ítems	19 preguntas
Tipo de preguntas	2 demográficas (edad, género) 7 de escala tipo Likert (satisfacción, atención, rapidez, calidad, recomendación, limpieza, ambiente) 6 de opción múltiple (frecuencia de visita, producto favorito, horario de consumo, motivo de preferencia, etc.) 4 abiertas (sugerencias y comentarios sobre mejoras o preferencias en otras cafeterías)
Escala utilizada	Likert de 1 a 5 (1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo)
Variables evaluadas	Satisfacción general, rapidez del servicio, atención del personal, calidad del producto, ambiente, lealtad e intención de recomendación.

Resultados clave	Se detectaron tiempos de espera prolongados y desconocimiento de opciones de pedido anticipado como las principales oportunidades de mejora.
-------------------------	--

El siguiente instrumento se diseñó con base en los modelos *SERVQUAL*, *CES*, *CSANT*, *NPS* y *KANO*.

Tabla 9.

Evaluación del servicio mejorado

ID_Respondent	Instrumento	Dimensión o pregunta	Escala de medición	Comentario opcional
—	SERVQUAL	Mi pedido estuvo listo justo a la hora que indiqué.	Escala Likert (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo)	Comentario libre
—	CES	¿Qué tan fácil fue realizar tu pedido anticipado? ¿Qué tan satisfecho estás con el servicio de pedidos anticipados?	Escala de 1 a 7 (1 = muy difícil, 7 = muy fácil)	Comentario libre
—	CSAT	La calidad del producto fue igual de buena que cuando pido en la cafetería.	Escala Likert (1 = muy insatisfecho, 5 = muy satisfecho)	Comentario libre
—	SERVQUAL	¿Qué tan probable es que vuelvas a utilizar este servicio?	Escala Likert (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo)	Comentario libre
—	NPS	¿Cómo te sentirías si recibieras una notificación cuando tu pedido esté listo?	Escala de 0 a 10 (0 = nada probable, 10 = muy probable)	Comentario libre
—	KANO	¿Cómo te sentirías si tu pedido no	Opciones: Me sentiría muy satisfecho / Lo vería como algo esperado / No me afectaría / Me sentiría insatisfecho / Muy insatisfecho	Comentario libre
—	KANO		Opciones: Me sentiría muy satisfecho / Lo vería	Comentario libre

	estuviera listo al llegar?	como algo esperado / No me afectaría / Me sentiría insatisfecho / Muy insatisfecho
--	----------------------------	--

2.9.1 Muestreo

Tabla 10.

Muestreo

Aspecto	Descripción
Tipo de muestreo	No probabilístico por conveniencia
Criterio de selección	Clientes que visitaron la cafetería durante horarios de mayor afluencia y aceptaron participar voluntariamente.
Tamaño de muestra	Encuesta diagnóstica: 37 participantes Encuesta de evaluación: 5 participantes
Justificación	Se consideró adecuado para un proyecto de carácter exploratorio aplicado a una microempresa con atención local. Permite obtener una primera aproximación sobre la percepción del servicio y la aceptación del nuevo canal digital.

2.9.2. Aplicación del instrumento

Tabla 11.

Ficha de Aplicación del Instrumento

Aspecto	Descripción
Nombre del instrumento	Encuesta de evaluación del servicio de pedidos anticipados por WhatsApp
Objetivo	Medir la percepción de satisfacción, facilidad, calidad y fidelización del cliente tras la implementación del servicio.
Población objetivo	Clientes de Cafetería L'K Fé que utilizaron el servicio de pedidos anticipados durante la fase piloto.
Tamaño de muestra	5 participantes
Tipo de muestreo	No probabilístico por conveniencia
Medio de aplicación	Google Forms
Modo de respuesta	Escalas tipo Likert, CES, NPS y Kano
Duración promedio	3 minutos por participante

Periodo de aplicación	Segunda semana del plan de mejora
Lugar de aplicación	Cafetería L'K Fé (Pomoca, Nacajuca, Tabasco)
Responsable de levantamiento	Equipo de Mercadotecnia de Servicios

El cuestionario de evaluación aplicado a cinco clientes que utilizaron el servicio de pedidos anticipados por WhatsApp permitió obtener una visión clara sobre su funcionamiento y aceptación. En general, los resultados (Veáse en Anexos) evidencian una experiencia positiva y coherente con los objetivos de mejora establecidos en el piloto.

2.10. PDCA, KPIs/SLAs y Plan de recovery

2.10.1. Plan de Mejora y KPI's

Tabla 12.

PDCA y KPI's

Fase / KPI	Actividad o definición	Cronograma / Frecuencia	Indicador de éxito / Meta
PLAN	Analizar resultados de la prueba piloto (pedidos anticipados, tiempos, retroalimentación).	Semana 1 – Día 1	Informe de diagnóstico entregado.
PLAN	Diseñar protocolo estandarizado para pedidos por WhatsApp (mensaje de bienvenida, confirmación y pick up).	Semana 1 – Días 2–3	Protocolo documentado y aprobado.
DO / ACCIÓN	Implementar protocolo y checklist de atención (nombre, pedido, hora).	Semana 1 – Días 4–7	90% de checklists completados.
DO / ACCIÓN	Colocar señalización visible sobre el servicio en mostrador y mesas.	Semana 1 – Día 5	Material visual instalado.

CHECK	Medir tiempo de espera desde el mensaje inicial hasta la confirmación; medir CSAT.	Semana 2 – Días 8–12	Tiempo \leq 10 min; CSAT \geq 4.
ACT / AJUSTE	Ajustar horarios o redistribuir tareas según demanda.	Semana 5	Desviación \leq 10% respecto a tiempos meta.
KPI: Tiempo medio de espera	Minutos desde el mensaje hasta la confirmación del pedido.	Diario	\leq 10 min; 95% de casos dentro del SLA.
KPI: Nivel de satisfacción (CSAT)	% de clientes que califican \geq 4 en escala 1–5.	Semanal	\geq 4.2; \geq 90% de respuestas positivas.
KPI: Tasa de recomendación (NPS)	% promotores – % detractores en escala 0–10.	Mensual	\geq 30 puntos; SLA mínimo 25 puntos.
KPI: Pedidos correctamente registrados	% de pedidos por WhatsApp registrados en checklist.	Diario	\geq 90%; SLA \geq 85%.
KPI: Resolución en primer contacto	% de pedidos gestionados sin aclaraciones adicionales.	Semanal	\geq 75%; SLA \geq 80%.

2.10.2. Plan de recovery

En este apartado se establecen acciones correctivas y preventivas ante posibles fallas con el fin de mantener la satisfacción del cliente y asegurar la continuidad operativa del servicio. A continuación, se presentan dos incidencias frecuentes y cómo deben ser gestionadas.

Incidencia 1: Falta de respuesta en WhatsApp

1. Descripción de la incidencia: El cliente intenta realizar su pedido anticipado por WhatsApp, pero no recibe respuesta en un tiempo razonable (más de 10 minutos). Esto puede impedir que complete su solicitud o generar molestia al tener que esperar al llegar al local.

2. Acciones inmediatas

- Responder de forma prioritaria al mensaje pendiente, iniciando con una disculpa amable.
- Si el cliente aún desea realizar su pedido, se debe ofrecer atención prioritaria para prepararlo de inmediato.
- En caso de que ya no desee continuar con el pedido, se recomienda ofrecer una bebida de cortesía o un cupón de descuento para su próxima visita.

3. Comunicación al cliente: Enviar un mensaje personalizado tan pronto como se reestablezca el contacto. Ejemplo: “*Hola [nombre], lamentamos no haber respondido antes a tu mensaje. Queremos compensarte por la demora y asegurar que estamos mejorando nuestros tiempos de respuesta.*”

4. Compensación y seguimiento

- Ofrecer cortesía o descuento aplicable en el siguiente pedido anticipado o en la próxima visita.
- Registrar el incidente en la bitácora interna, anotando motivo, hora y detalles relevantes.
- Realizar una revisión semanal de mensajes no respondidos para identificar patrones (horarios pico, fallas técnicas, saturación de tareas).

Incidencia 2: Pedido no listo al llegar el cliente

1. Descripción de la incidencia: El cliente realizó su pedido anticipado por WhatsApp, pero al llegar tuvo que esperar más de 10 minutos debido a un error de registro, confusión en la hora o saturación de pedidos.

2. Acciones inmediatas

- Ofrecer una disculpa verbal y preparar el pedido con prioridad inmediata.
- Brindar una bebida de cortesía o aplicar un descuento del 10%.
- Registrar la causa del retraso para análisis posterior.

3. Comunicación al cliente

- Confirmar verbalmente que el pedido está siendo preparado y será entregado a la brevedad.
- Agradecer su comprensión y asegurar que se realizarán mejoras en el proceso.

4. Compensación y seguimiento

- Aplicar la cortesía o el descuento en el momento.
- Registrar el caso para la revisión semanal.

5. Prevención futura

- Utilizar un checklist diario para asegurar el registro correcto de cada pedido.
- Confirmar explícitamente la hora de entrega en cada mensaje de WhatsApp.

- Reforzar la organización del área de preparación y la gestión de pedidos para evitar acumulaciones o errores de registro.

2.11. Plan de Marketing

Este plan integra acciones de marketing interno, externo y omni/relacional para optimizar el servicio de pedidos anticipados por WhatsApp, fortalecer la comunicación con los clientes y garantizar una experiencia fluida en todos los puntos de contacto.

2.11.1 Cronograma integrado y KPI's

Tabla 13.

Plan de MKT: Estrategias y cronograma

Mes / Semana	Interno	Externo	Omni/Relacional	KPIs asociados
1 Semana 1	Capacitación breve del personal; implementación del checklist de atención.	Diseño y colocación de carteles y flyers; publicación inicial en redes para anunciar el servicio.	Actualización del catálogo en WhatsApp Business (menú, combos, horarios); activación de mensajes automáticos de bienvenida y confirmación.	≥ 10 conversaciones nuevas por semana; ≥ 5 pedidos anticipados semanales.
2 Semana 2	Revisión de la bitácora de incidencias; retroalimentación al equipo.	Promoción continua en redes; mayor visibilidad en punto de venta.	Aplicación de mini encuesta de satisfacción.	Promedio de visualizaciones por historia ≥ 150 ; ≥ 10 conversaciones nuevas por semana.
Posterior	Capacitaciones trimestrales para personal nuevo; revisión mensual del checklist.	Publicaciones semanales actualizadas por temporada; medición mensual de interacción.	Actualización constante del catálogo y mensajes automáticos; invitación activa a seguir redes sociales.	≥ 100 usuarios nuevos en el canal de WhatsApp; ≥ 5 pedidos anticipados semanales.

2.11.2. Riesgos y Plan de Contingencia

Tabla 14.

Identificación de riesgos y plan de contingencia

Riesgo	Impacto potencial	Acciones preventivas	Acciones correctivas	Responsable
Los clientes hacen uso del canal de pedidos anticipados por desconocimiento o falta de hábito.	Diseño y colocación de carteles y flyers; publicación en redes para informar del servicio.	Diseño y colocación de carteles y flyers; publicación en redes para informar del servicio.	Reforzar difusión con historias diarias y recompensas (ej. Descuentos en el primer pedido)	Encargado de redes
Escaso alcance de las publicaciones o falta de contenido atractivo.	Menor difusión del servicio y pérdida de visibilidad	Planificar contenidos sencillos (fotos de productos, historias, recomendaciones)	Realizar publicaciones interactivas como encuestas o sorteos	Encargado de redes
Demora en respuesta por WhatsApp en horas pico	Pérdida de confianza o cancelación de pedidos.	Establecer turnos de atención y mensajes automáticos de confirmación	En horas de alta demanda, priorizar la atención digital. Si el cliente llega sin haber recibido respuesta, ofrecer una disculpa y atención inmediata.	Personal de turno
Fallas en comunicación interna.	Inconsistencia en la experiencia del cliente.	Revisar semanalmente el checklist y realizar retroalimentación verbal	Capacitar al personal en caso de desviaciones o quejas.	Encargado del local

Configuración incorrecta o errores en WhatsApp Business.	Dificultad para realizar pedidos o confusión del cliente.	Verificar semanalmente el funcionamiento del catálogo y mensajes automáticos.	Actualizar la app o reconfigurar las plantillas.	Encargado del local
--	---	---	--	---------------------

III. Conclusiones

El proyecto “Pedido anticipado para L K’fé” permitió aplicar la Mercadotecnia de Servicios para resolver una necesidad real: reducir los tiempos de espera y mejorar la experiencia del cliente. A partir del diagnóstico inicial se identificaron los principales puntos de dolor, especialmente la lentitud en horas pico y la poca difusión del canal de pedidos por WhatsApp.

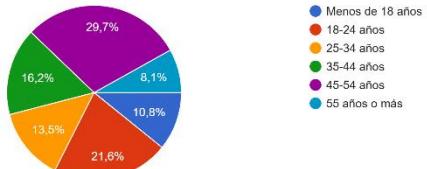
El desarrollo del Producto Mínimo Viable (MVP) — basado en el sistema de pedidos anticipados vía WhatsApp— permitió comprobar que la digitalización del proceso aporta beneficios tangibles tanto para la empresa como para el cliente. Los resultados del plan de pruebas mostraron una reducción significativa en los tiempos de espera, un nivel de satisfacción del 85 % y una tasa de recomendación (NPS) del 93 %, confirmando la efectividad del servicio implementado.

Asimismo, el uso de instrumentos de medición como SERVQUAL, CSAT y NPS brindó información valiosa para ajustar los procesos internos, capacitar al personal y reforzar la comunicación del nuevo servicio. El enfoque de mejora continua, mediante el ciclo PDCA, permitió establecer acciones concretas para mantener la calidad del servicio y fomentar una cultura de atención eficiente y empática.

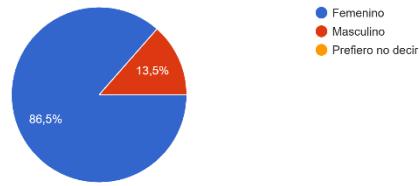
En conclusión, la implementación del pedido anticipado en L K’fé no solo mejoró la eficiencia operativa, sino que también fortaleció la percepción de la marca como una cafetería moderna, accesible y centrada en las necesidades de sus clientes. Los resultados obtenidos reflejan la importancia de la innovación en los servicios y del uso estratégico de la tecnología para generar valor, fidelización y una ventaja competitiva sostenible en el mercado local.

IV. Anexos

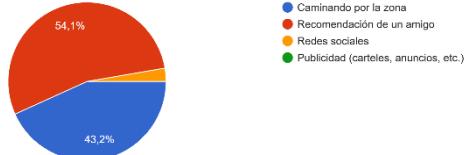
Edad
37 respuestas



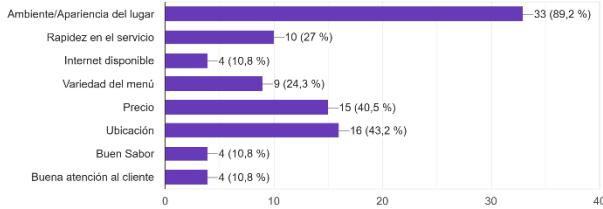
Género
37 respuestas



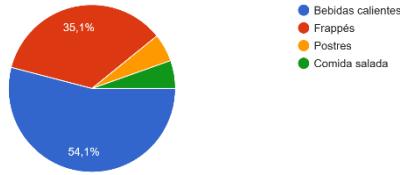
¿Cómo conociste esta cafetería?
37 respuestas



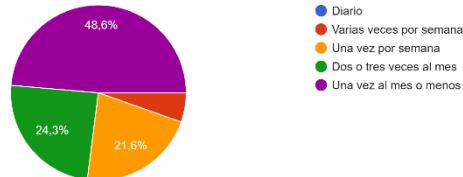
¿Qué es lo que más valoras al elegir una cafetería? (Puedes seleccionar más de una)
37 respuestas



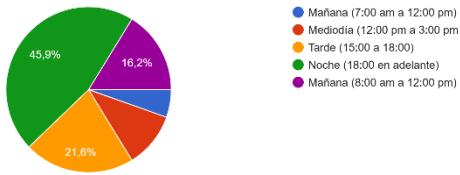
¿Cuál es el producto que más consumes del menú?
37 respuestas



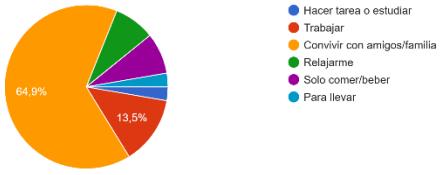
¿Con qué frecuencia visitas esta cafetería?
37 respuestas



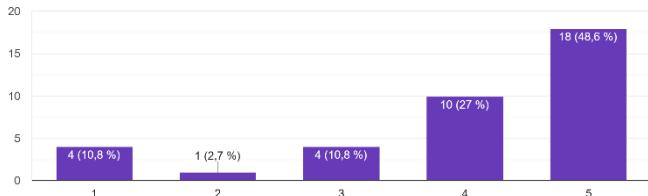
¿En qué horarios acostumbras visitar la cafetería?
37 respuestas



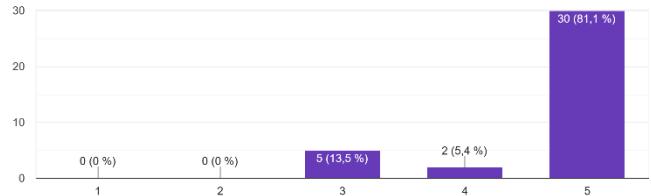
¿Qué actividades realizas normalmente cuando vienes?
37 respuestas



Que la cafetería cuente con internet disponible para clientes es importante para mí.
37 respuestas

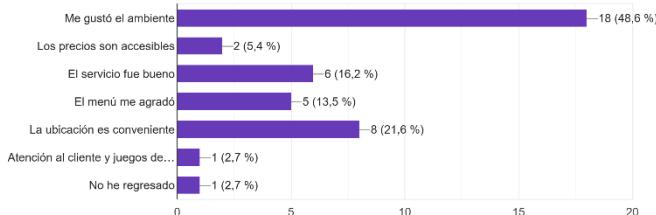


Estoy satisfecho con el tiempo de espera para recibir mi pedido en esta cafetería
37 respuestas



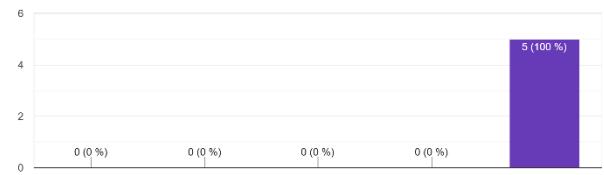
¿Por qué decidiste regresar después de tu primera visita?

37 respuestas



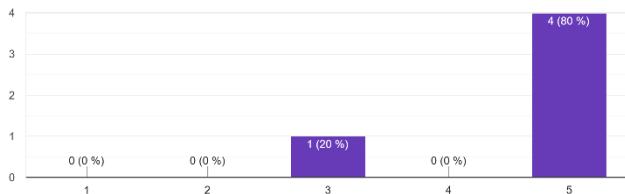
¿Cómo calificarías la atención del personal recibir tu pedido?

5 respuestas



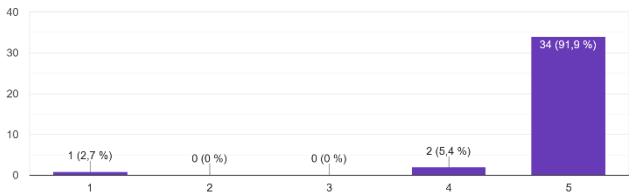
¿Qué tan probable es que vuelvas a utilizar este servicio?

5 respuestas



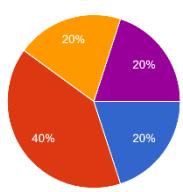
Que el personal sea amable y atento es importante para mí.

37 respuestas



¿Cómo te sentirías si recibieras una notificación cuando tu pedido esté listo?

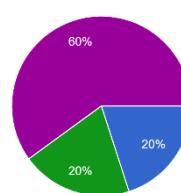
5 respuestas



- Me sentiría muy satisfecho(a)
- Lo vería como algo esperado o normal
- No me afectaría
- Me sentiría algo insatisfecho(a)
- Me sentiría muy insatisfecho(a)

¿Cómo te sentirías si tu pedido no estuviera listo al llegar?

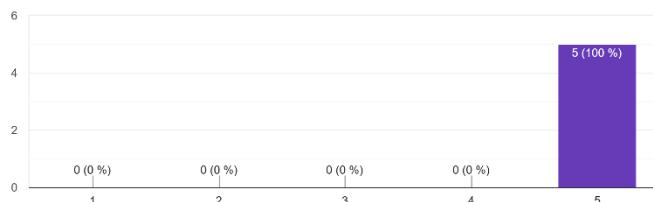
5 respuestas



- Me sentiría muy satisfecho(a)
- Lo vería como algo esperado o normal
- No me afectaría
- Me sentiría algo insatisfecho(a)
- Me sentiría muy insatisfecho(a)

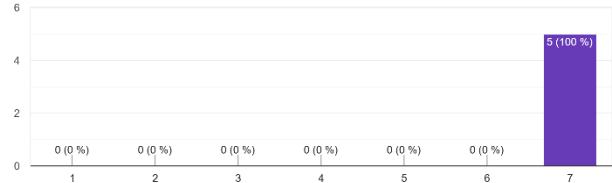
¿Qué tan satisfecho estás con el servicio de pedidos anticipados?

5 respuestas



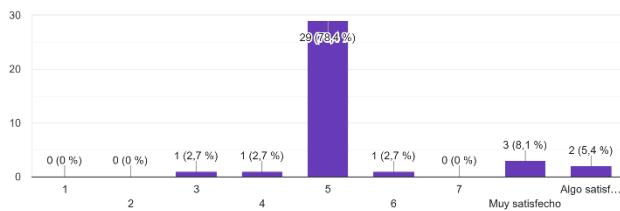
¿Qué tan fácil fue realizar tu pedido?

5 respuestas



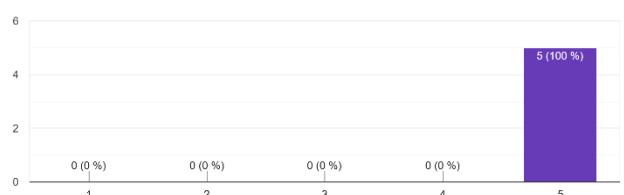
Estoy satisfecho con la atención que recibí por parte del personal.

37 respuestas



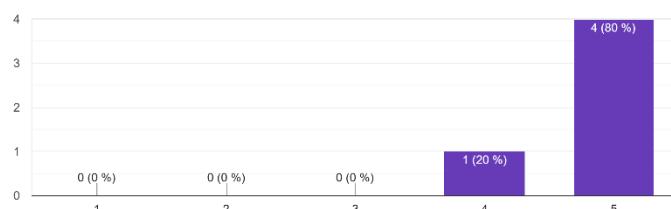
La calidad del producto fue la misma que cuando pido en la cafetería.

5 respuestas



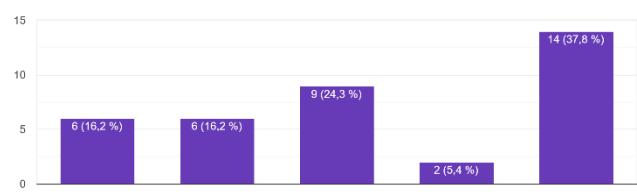
Mi pedido estuvo listo justo a la hora que indiqué

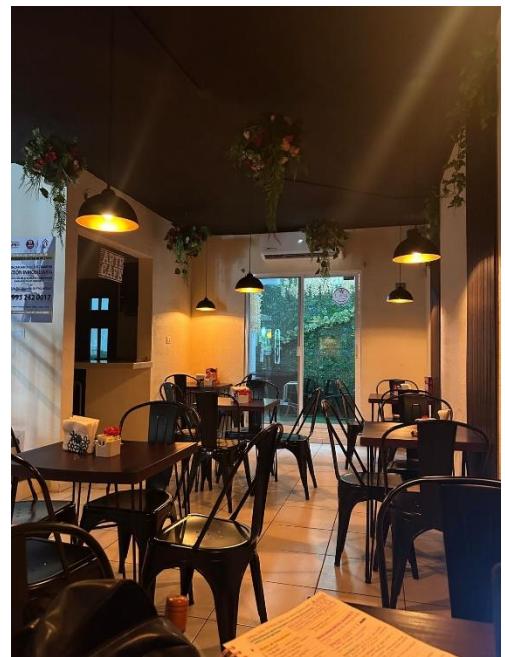
5 respuestas



Que la cafetería ofrezca servicio a domicilio es importante para mí.

37 respuestas





¿VIENES EN GRUPO O CON POCO TIEMPO?

Haz tu pedido anticipado por
WhatsApp 

Elige si deseas:

-  **Pick Up** (entrega en mostrador)
-  **Consumir aquí**

Así podremos tener tus bebidas y
alimentos listos cuando llegues 

 **Haz tu pedido al 9931096305**

 **¡Ahorra tiempo y disfruta sin esperar!**

 **9931096305**

 **@l.kfe.cafeteria**

 **L K'fe cafeteria**

Av. Domingo Ordoñez, Fracc. Pomoca

V. Referencias

Alonso, L. (2025). *¿Qué es un brief o briefing y para qué sirve?* Domestika.

https://www.domestika.org/es/blog/2802-que-es-un-brief-o-briefing-y-para-que-sirve?exp_set=1

Alonso, M. (2025). *Insights: qué son y cómo aplicarlos a tu proyecto.* Asana.

<https://asana.com/es/resources/insights>

Clavijo, C. (2025). *Producto mínimo viable (MVP): guía completa 2025.* HubSpot.

<https://blog.hubspot.es/sales/producto-minimo-viable>

Escárcega, J. (2025). *Investigación de campo: ¿Qué es y por qué hacerla?* Berumen.

<https://berumen.com.mx/investigacion-de-campo-que-es-y-por-que-hacerla/>

Gómez, M. C. (2023). *Cuáles son las 7 P del marketing, cómo aplicarlas y ejemplo.*

HubSpot.

<https://blog.hubspot.es/marketing/7p-del-marketing>

González, R., Sánchez García, J. E., & Fernando, J. (2019). *El Insight del Cliente y la*

Satisfacción en el servicio. UCV HACER.

<https://www.redalyc.org/journal/5217/521758809015/521758809015.pdf>

Gracia Ibáñez, M. (2025). *¿Qué es un Service Blueprint y cómo te puede ayudar a*

optimizar la experiencia de usuario? Hiberus Blog.

<https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/que-es-un-service-blueprint-y-como-te-puede-ayudar-a-optimizar-la-experiencia-de-usuario/>

Hanlon, A. (2023). *Cómo utilizar la mezcla de marketing de las 7P*. Smart Insights.

<https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>

Hank, T. (2024). *¿Cuáles son las herramientas e instrumentos de investigación*

introductorios para las encuestas? Quora.

<https://www.quora.com/What-are-the-introductory-research-tools-and-instruments-for-surveys>

Iserete, L. (2025). *STP: segmentación, targeting y posicionamiento para elegir con*

precisión.

<https://lisandroiserte.ar/stp/>

Kosinski, M. (s.f.). *¿Qué es una base de datos?* IBM.

<https://www.ibm.com/mxes/think/topics/database>

Laoyan, S. (2025). *KPIs: ejemplos de 27 indicadores clave para el éxito de tu proyecto.*

Asana.

<https://asana.com/es/resources/success-metrics-examples>

Ortiz, M. A. (2016). *Guía para confeccionar un mapeo de actores.* Fundación Cambio

Democrático.

<https://cambiodemocratico.org.ar/wp-content/uploads/2017/03/Gu%C3%ADa-para-confeccionar-un-Mapeo-de-Actores.pdf>

Pashkovskaya, E. (2025). *Cómo comprobar tu idea de negocio: Estrategias de prueba de MVP*. NEKLO.

<https://neklo.com/blog/mvp-testing-strategies>

Raza, M. (2019). *SLA vs KPI: ¿Cuál es la diferencia?* BMC Blogs.

<https://www.bmc.com/blogs/sla-vs-kpi/>

Soto Lesmes, V. I., & Durán de Villalobos, M. M. (2010). *El trabajo de campo: clave en la investigación cualitativa*. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3401011>

Tep, W. (2025). *Insights del consumidor: qué son y cómo obtenerlos*. QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/insights-del-consumidor/>

Thai, J. (2025). *Cómo crear un informe de estado del proyecto eficaz en tan solo 8 pasos*. Asana.

<https://asana.com/es/resources/how-project-status-reports>

Tomas, D. (2025). *Plan de Marketing: qué es y cómo hacerlo paso a paso (+plantillas)*. Cyberclick.

<https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>

Universidad Panamericana, Posgrados Empresariales Santa Fe. (2024). *Qué es un plan de marketing, para qué sirve y cómo hacer uno*.

<https://blog.up.edu.mx/posgrados-empresariales/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>