

Lista de cotejo
Proyecto de MKT de Servicios

Nombre de los integrantes:	Ximena Pedrero Pérez Marisol Romero Camacho Frida Silvana Rodríguez Moreno Dayra Ayelen Salgado Madrid
Núm. de equipo y nombre de institución o empresa local:	Equipo No.7 Empresa ARRE-KRBON

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
1) BRIEF Y MAPA DE ACTORES Contexto y reto: Antecedentes del servicio, problema/oportunidad claramente definido, alcance y restricciones.	x		Con ayuda de brief se conocieron los antecedentes de la empresa y se identificaron los actores principales que operan en el establecimiento
Objetivos del proyecto: 1–3 objetivos SMART alineados al reto.	x		
Criterios de éxito: Indicadores de logro y umbrales deseados.	x		
Público clave: Descripción inicial de usuarios/clientes y beneficiarios.	x		
Mapa de actores: Identificación de stakeholders (internos/externos) con su rol, intereses, influencia y riesgos; incluye matriz interés–influencia.	x		
Supuestos y riesgos: Principales hipótesis y riesgos con planes de mitigación iniciales.	x		
2) CJM V1 Y HALLAZGOS DE CAMPO CLAVE CJM v1 estructurado: Etapas, tareas/acciones, pensamientos, emociones, puntos de contacto, fricciones y momentos de la verdad.	x		Análisis del recorrido del cliente dentro durante la adquisición del servicio
Evidencia de campo: De 3 a 7 hallazgos clave (citas breves, fotos de contexto o notas) que fundamenten el mapa.	x		
Oportunidades: Áreas priorizadas de mejora/innovación por etapa.	x		
Alcance y límites: Qué cubre y qué no el CJM v1.	x		
Trazabilidad: Referencia a qué instrumento/entrevista origina cada hallazgo.	x		
3) INFORME CORTO DE INSIGHTS PRIORIZADO Definición de insight: Redacción tipo “La gente X necesita Y porque Z”, con tensión y motivación.	x		Identificación de áreas de mejora para el servicio y el impacto que se busca generar por parte de los clientes
Evidencias: De 1 a 2 pruebas por insight (citas, patrones, datos).	x		
Prioridad: Matriz impacto vs. factibilidad con racional.	x		
Implicaciones: Qué decisiones sugiere cada insight.	x		
Síntesis ejecutiva: 1 página con los 3–5 insights top.	x		
4) STP Y ENUNCIADO DE POSICIONAMIENTO Segmentación (S): Criterios utilizados (demográficos, conductuales, psicográficos, etc.) y perfiles resultantes.	x		Elección del segmento al que será enfocada la propuesta,

Lista de cotejo elaborada para fines académicos por la Dra. Minerva Camacho Javier en el ciclo 2025-02 para la asignatura Mercadotecnia de Servicios.

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
Targeting (T): Segmento(s) objetivo con tamaño, necesidad clave y justificación.	x		priorizando las necesidades clave
Posicionamiento (P): Mapa perceptual (si aplica) y diferenciadores.	x		
Enunciado de posicionamiento: “Para [segmento], [marca/servicio] es [marco de referencia] que [beneficio principal], porque [razón para creer].”	x		
5) MATRIZ 7PS			
Producto/Servicio: Propuesta de valor, niveles del servicio, evidencias físicas.	x		Cada P se desarrolló de manera clara y coherente con el proyecto. El equipo comprendió cómo integrar precio, plaza, promoción, personas y procesos en una propuesta completa. Se fortaleció la habilidad para analizar cada elemento del servicio.
Precio: Estrategia (p. ej., por valor, por niveles, freemium) y política de descuentos.	x		
Plaza: Canales, cobertura, logística/última milla.	x		
Promoción: Mensajes, mix de medios, calendario y CTA.	x		
Personas: Roles, competencias, capacitación y guías de trato.	x		
Procesos: Flujo clave del servicio, tiempos objetivo y puntos de control.	x		
6) BLUEPRINT V1 (MAPA DE SERVICIO)			
Capas completas: Evidencias, acciones del cliente, frontstage, backstage, procesos de soporte.	x		El blueprint muestra correctamente las capas, líneas y tiempos del servicio. Se identificaron fallos, cuellos de botella y oportunidades de mejora. El equipo aprendió a visualizar el recorrido del cliente y los puntos clave del servicio.
Líneas: Interacción, visibilidad y de internalidad claramente trazadas.	x		
Tiempos y colas: Duraciones, esperas y cuellos de botella.	x		
Fallos y salvaguardas: Puntos de falla, controles y contingencias.	x		
Oportunidades de mejora: Marcadas en el diagrama y vinculadas a KPIs.	x		
7) PLAN DE PRUEBAS Y MVP LISTO			
Hipótesis: Enunciadas y testeables, vinculadas a insights/KPIs.	x		El equipo comprendió correctamente el plan de pruebas y el MVP, asignó responsabilidades de manera clara y logró redactar la hipótesis del proyecto.
MVP: Descripción y evidencia (mockups, prototipo funcional, guion de pilotaje).	x		
Métricas de éxito: Criterios de aceptación y umbrales.	x		
Protocolo de prueba: Método, muestra, guion, consideraciones éticas.	x		
Calendario y roles: Fechas, responsables y riesgos.	x		
8) REPORTE INICIAL DE PRUEBAS (V1)			
Ejecución controlada del MVP: Evidencia de que el MVP fue probado según protocolo (cronograma, muestra, entorno).	x		Se fortaleció la comunicación del equipo, se definieron las hipótesis y métodos de prueba, y se completó la actividad correspondiente al reporte inicial.
Resultados preliminares: Métricas obtenidas (conversiones, satisfacción, fricción) y visualizaciones (tablas/gráficos básicos).	x		
Análisis de hallazgos: Lectura crítica de lo que funcionó, no funcionó y qué necesita modificarse.	x		
Riesgos identificados: Incidentes o puntos débiles surgidos en la prueba con sus implicaciones.	x		
Decisiones tomadas: Ajustes realizados al MVP o al plan en función de los resultados.	x		

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
Trazabilidad: Referencia clara a los instrumentos aplicados (encuesta, entrevistas, etc.).	X		
9) INSTRUMENTOS APLICADOS Y BASE DE DATOS Instrumentos: Encuestas, guías de entrevista/observación, pruebas de usabilidad (versión en blanco y aplicada). Muestreo: Criterios, tamaño y justificación. Consentimiento y resguardo: Formatos y resguardo de datos (si aplica). Base de datos depurada: Archivo depurado (CSV/XLSX), diccionario de variables, codificación. Limpieza documentada: Descripción de tratamientos (valores perdidos o faltantes, outliers y transformaciones).	X		Se identificaron los instrumentos utilizados, se clasificaron los cuestionarios y se elaboraron tablas y análisis relacionados con la base de datos.
10) PLAN DE MEJORA, KPIs, SLAS Y PLAN DE RECUPERACIÓN DEL SERVICIO Y SOCIAL KPIs: Definición, fórmula, fuente, frecuencia y meta. SLAs: Compromisos de nivel de servicio (p. ej., tiempos de respuesta/solución) y responsables. Backlog de mejora: Acciones priorizadas (impacto/esfuerzo), dueños y fechas. Service recovery: Matriz de incidentes, guiones, compensaciones y escalamiento. Plan social/crisis: Roles, protocolo en redes, tono, ventanas de monitoreo y criterios de activación.	X		El equipo entendió la asignación, seleccionó KPIs/SLAs, realizó el plan de mejora y resolvió dudas logrando afinar puntos clave del plan de recuperación del servicio.
11) PLAN DE MARKETING Objetivos SMART: Por etapa y por canal. Estrategias y tácticas: Vinculadas a STP, 7Ps y CJM. Calendario: Gantt/sprint con hitos y dependencias. Presupuesto: Rubros, supuestos y control (variaciones). Medios y creatividades: Piezas clave, formatos y mensajes. Medición y riesgos: KPIs, instrumentos de seguimiento y mitigaciones.	X		Se estructuraron estrategias, tácticas y calendario de forma coherente. El presupuesto y los medios fueron definidos con claridad. El plan facilita evaluar el desempeño previsto.
12) DOSSIER FINAL Portada e índice: Datos completos del equipo y proyecto. Resumen ejecutivo: 1–2 páginas con problema, solución y resultados. Cuerpo o estructura del desarrollo: Metodología, hallazgos, propuestas, planes (con referencias cruzadas a anexos). Anexos: Instrumentos, datos, materiales visuales y evidencias. Estilo: Ortografía y redacción cuidadas, citación y referencias en APA 7.	X		El dossier presenta orden en sus secciones, con anexos y referencias completas. La redacción es clara y se ajusta al formato APA. El documento muestra un cierre sólido del proyecto.
13) PITCH (VIDEO) Estructura: Problema, insight, solución/valor, evidencia del MVP, plan y cierre/CTA. Claridad visual y de audio: Subtítulos o captions recomendados. Tiempo: Entre 5 a 7 minutos; narrativa concisa. Demostración: Breve muestra del MVP o prototipo. Equipo: Créditos y roles (breve).	X		El pitch presenta el problema, la solución y el MVP de manera concisa. La comunicación visual fue clara y el video cumple con lo solicitado. El equipo fortaleció

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
			su capacidad para sintetizar información.
14) AUTOEVALUACIÓN Y COEVALUACIÓN DEL EQUIPO Autoevaluación reflexiva: Aportes, aprendizajes, decisiones clave, retos y mejoras personales.	X		Las evaluaciones reflejan participación y aprendizaje individual y grupal. Las evidencias respaldan el trabajo realizado. Se obtuvieron conclusiones útiles para mejorar el desempeño futuro.
Coevaluación: Matriz por integrante (compromiso, calidad, cumplimiento, colaboración) con escala y comentarios.	X		
Evidencias: Ejemplos concretos que respalden el trabajo en equipo por integrante (por ejemplo: actas de reunión, fotografías dirigiendo las reuniones, etc.).	X		
Acuerdos: Compromisos para próximos proyectos.	X		