

Lista de cotejo Proyecto de MKT de Servicios

Nombre de los integrantes:	Iris Mariana Acosta Mateo Violet Shiloh Azmitia Guarda Jesús De La Rosa Rivera Maximiliano Gamas Pérez
Núm. De equipo y nombre de institución o empresa local:	Equipo #1, Studio MJ

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.			
Objetivos del proyecto: 1–3 objetivos SMART alineados al reto.			
Criterios de éxito: Indicadores de logro y umbrales deseados.			
Público clave: Descripción inicial de usuarios/clientes y beneficiarios.			
Mapa de actores: Identificación de stakeholders (internos/externos) con su rol, intereses, influencia y riesgos; incluye matriz interés–influencia.			
Supuestos y riesgos: Principales hipótesis y riesgos con planes de mitigación iniciales.			
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.			
Evidencia de campo: De 3 a 7 hallazgos clave (citas breves, fotos de contexto o notas) que fundamenten el mapa.			
Oportunidades: Áreas priorizadas de mejora/innovación por etapa.			
Alcance y límites: Qué cubre y qué no el CJM v1.			
Trazabilidad: Referencia a qué instrumento/entrevista origina cada hallazgo.			
3) INFORME CORTO DE INSIGHTS PRIORIZADO Definición de insight: Redacción tipo “La gente X necesita Y porque Z”, con tensión y motivación.			
Evidencias: De 1 a 2 pruebas por insight (citas, patrones, datos).			
Prioridad: Matriz impacto vs. factibilidad con racional.			
Implicaciones: Qué decisiones sugiere cada insight.			
Síntesis ejecutiva: 1 página con los 3–5 insights top.			
4) STP Y ENUNCIADO DE POSICIONAMIENTO Segmentación (S): Criterios utilizados (demográficos, conductuales,			

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
psicográficos, etc.) y perfiles resultantes.			
Targeting (T): Segmento(s) objetivo con tamaño, necesidad clave y justificación.			
Posicionamiento (P): Mapa perceptual (si aplica) y diferenciadores.			
Enunciado de posicionamiento: “Para [segmento], [marca/servicio] es [marco de referencia] que [beneficio principal], porque [razón para creer].”			
5) MATRIZ 7PS			
Producto/Servicio: Propuesta de valor, niveles del servicio, evidencias físicas.			
Precio: Estrategia (p. ej., por valor, por niveles, freemium) y política de descuentos.			
Plaza: Canales, cobertura, logística/última milla.			
Promoción: Mensajes, mix de medios, calendario y CTA.			
Personas: Roles, competencias, capacitación y guías de trato.			
Procesos: Flujo clave del servicio, tiempos objetivo y puntos de control.			
6) BLUEPRINT V1 (MAPA DE SERVICIO)			
Capas completas: Evidencias, acciones del cliente, frontstage, backstage, procesos de soporte.			
Líneas: Interacción, visibilidad y de internalidad claramente trazadas.			
Tiempos y colas: Duraciones, esperas y cuellos de botella.			
Fallos y salvaguardas: Puntos de falla, controles y contingencias.			
Oportunidades de mejora: Marcadas en el diagrama y vinculadas a KPIs.			
7) PLAN DE PRUEBAS Y MVP LISTO			
Hipótesis: Enunciadas y testeables, vinculadas a insights/KPIs.			
MVP: Descripción y evidencia (mockups, prototipo funcional, guion de pilotaje).			
Métricas de éxito: Criterios de aceptación y umbrales.			
Protocolo de prueba: Método, muestra, guion, consideraciones éticas.			
Calendario y roles: Fechas, responsables y riesgos.			
8) REPORTE INICIAL DE PRUEBAS (V1)			
Ejecución controlada del MVP: Evidencia de que el MVP fue probado según protocolo (cronograma, muestra, entorno).			
Resultados preliminares: Métricas obtenidas (conversiones, satisfacción, fricción) y visualizaciones (tablas/gráficos básicos).			
Análisis de hallazgos: Lectura crítica de lo que funcionó, no funcionó y qué necesita modificarse.			
Riesgos identificados: Incidentes o puntos débiles surgidos en la prueba con sus implicaciones.			
Decisiones tomadas: Ajustes realizados al MVP o al plan en función de los resultados.			

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
Trazabilidad: Referencia clara a los instrumentos aplicados (encuesta, entrevistas, etc.).			
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).			
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.			
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.			
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.			
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.			

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
Equipo: Créditos y roles (breve).			
14) AUTOEVALUACIÓN Y COEVALUACIÓN DEL EQUIPO			
Autoevaluación reflexiva: Aportes, aprendizajes, decisiones clave, retos y mejoras personales.			
Coevaluación: Matriz por integrante (compromiso, calidad, cumplimiento, colaboración) con escala y comentarios.			
Evidencias: Ejemplos concretos que respalden el trabajo en equipo por integrante (por ejemplo: actas de reunión, fotografías dirigiendo las reuniones, etc.).			
Acuerdos: Compromisos para próximos proyectos.			

Brief

1. Nombre de la organización

Studio MJ

2. Servicio

Manicure, pedicure y cuidado profesional de uñas.

3. Clientes

Mujeres de 18 a 45 años.

4. Público Objetivo (Target)

Mujeres que valoran la calidad por encima de la cantidad, buscando un servicio personalizado, profesional y de confianza.

5. Ubicación de clientes

Diferentes Zonas de la ciudad de Villahermosa (Santa Elena, Buenavista, brisas del carrizal, Ixtacomitán, Parrilla, Tamulté, Delicias, Pomoca)

6. Propósito de la organización

Conectar con las clientas y realzar su belleza a través del cuidado y embellecimiento de sus manos y pies.

7. Visión general del proyecto

Proponer estrategias que fortalezcan la satisfacción, fidelización y valor de marca. La iniciativa contempla la creación de un prototipo del servicio y retroalimentación para garantizar efectividad a largo plazo

8. Objetivo del proyecto

Diseñar y poner a prueba un servicio que eleve la calidad percibida y la experiencia del cliente en una organización local.

9. Ventaja competitiva

Atención personalizada, servicio profesional y un enfoque en la excelencia.

10. Percepción esperada del mercado

Que Studio MJ sea reconocido por su trato cercano y alta calidad de su servicio, reflejando el esfuerzo y dedicación detrás de cada atención brindada.

11. Personalidad del Servicio

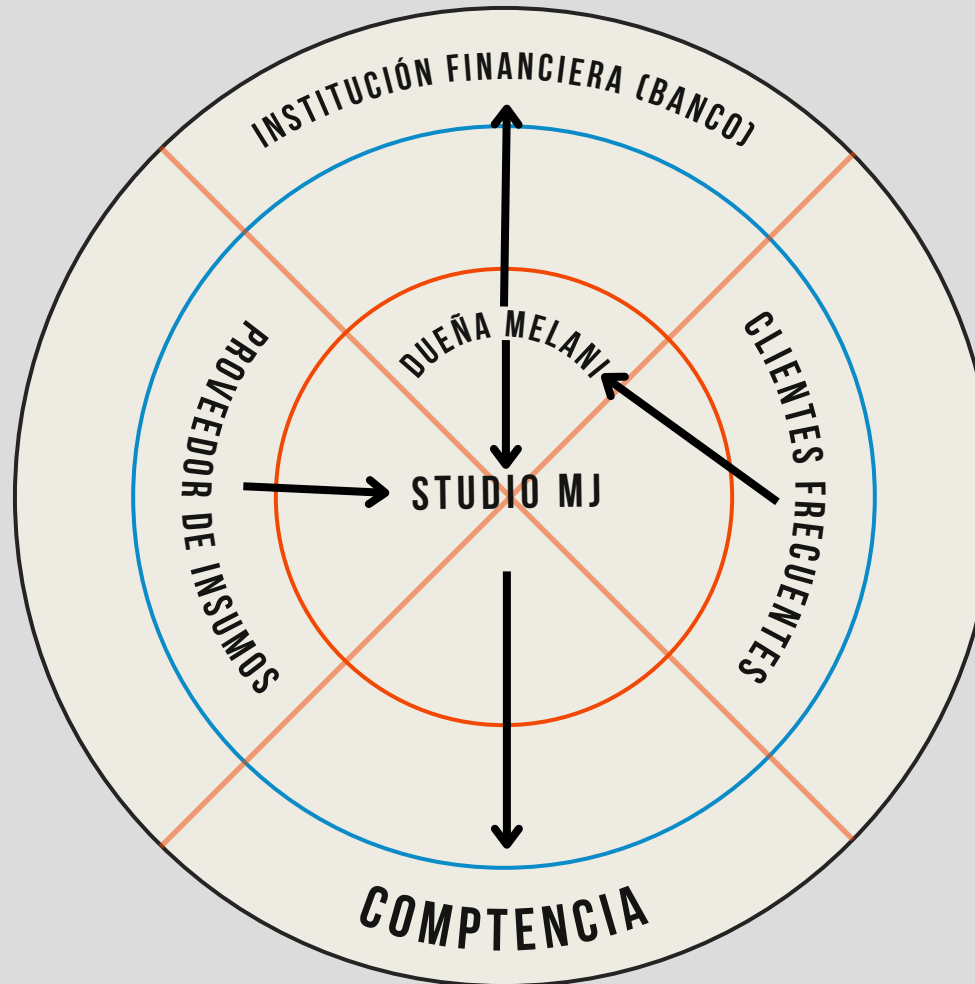
Perseverancia, pasión y determinación.

MAPA DE ACTORES

OBSERVACIONES

Los clientes están directamente vinculados con la dueña y la calidad del servicio, así como los proveedores, depende de las compras regulares del salón y pueden influir con promociones o capacitaciones, las instituciones financieras se encargan de resguardar y registrar su actividad económica, y en base a la competencia se determinan, precios, productos a y servicios.

- Actores secundarios
- Actores primarios
- Actores internos



MARCO DE TRABAJO / RETO

¿Cómo podemos diseñar y poner a prueba un servicio que eleve la calidad recibida y la experiencia del cliente en Studio MJ?