

**Lista de cotejo
Proyecto de MKT de Servicios**

Nombre de los integrantes:	Brenda Jazmin Vidal Estrada Melissa Mendoza Juarez María del Carmen Segovia Zapata Josselyn Akemy Sanchez Vázquez
Núm. de equipo y nombre de institución o empresa local:	Equipo 8, Cafetería L K'fél

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		Durante la realización de esta actividad reflexionamos que la información que nos hace falta aun es mucha, sin embargo, desarrollamos la actividad con éxito con ayuda de la información con la que sí contábamos.
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		Independientemente de haber cumplido con todas las indicaciones del trabajo, aun encontramos muchas áreas de mejora que dejamos pendientes en la primera versión de nuestro mapa. Se recolectará más información durante el proyecto.
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		A pesar de haber conseguido información de gran utilidad, nos dimos cuenta de que nuestro instrumento no era el más óptimo, por lo que se diseñó uno nuevo.
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	X		

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
Segmentación (S): Criterios utilizados (demográficos, conductuales, psicográficos, etc.) y perfiles resultantes.			La información es insuficiente, pero aportó información valiosa.
Targeting (T): Segmento(s) objetivo con tamaño, necesidad clave y justificación.	X		El nuevo instrumento demostró ser más eficiente, aunque requerirá de algunos ajustes.
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.			
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. Equipo: Créditos y roles (breve).			

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
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.			