**Lista de cotejo**

**Proyecto de MKT de Servicios**

|  |  |
| --- | --- |
| **Nombre de los integrantes:** | * **María Elena Cárdenas De La Cruz** * **Cristopher Eduardo Limonchi Banda** * **Yael Enrique Guzmán Chable** * **Leslie Leticia Gómez De Los Santos** |
| **Núm. de equipo y nombre de institución o empresa local:** | **Equipo 2: Peluquería “El Chisme”** |

| **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. |  |  |

**Brief de Marketing – Peluquería “El Chisme”**

**Antecedentes:**

La peluquería “El Chisme”, ubicada en Jalapa, Tabasco, cuenta con más de 25 años de trayectoria en el sector de cuidado masculino. Su posicionamiento local se ha construido sobre la confianza, la tradición y la fidelidad de su clientela, conformada principalmente por hombres de 30 años en adelante, muchos de ellos clientes frecuentes desde hace años.

El negocio se distingue por su ambiente relajado, donde los clientes no solo buscan mejorar su imagen, sino también pasar un rato agradable. Como valor agregado, ofrece cortes con bebidas de cortesía (agua o energizante Eléctrilit) y el servicio de cortes a domicilio.

**Problema/oportunidad:**

**Problema:**

* Dependencia del boca a boca y de clientes tradicionales, con poca captación de nuevas generaciones.
* Competencia creciente de barberías modernas en Jalapa que ofrecen ambientes más juveniles, servicios adicionales (afeitado, spa, estilizado de barba) y fuerte presencia en redes sociales.

**Oportunidad:**

* Reforzar el posicionamiento como peluquería de confianza y tradición, modernizando la experiencia sin perder esencia.
* Diferenciarse a través del trato personalizado, la fidelidad de más de dos décadas y la comodidad de servicios como cortes a domicilio.

**Alcance:**

Estrategia de marketing local (Jalapa y alrededores).

Foco en reforzar el posicionamiento en clientes actuales y atraer nuevas generaciones.

**Restricciones:**

Enfoque exclusivo en servicios para hombres.

**Objetivos del proyecto**

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

**Objetivos específicos (SMART)**

* Diseñar y pilotear en 3 meses una mejora en la experiencia del cliente en la peluquería, incluyendo ambientación, atención y beneficios adicionales.
* Incrementar en un 15% la satisfacción de los clientes (medida por encuestas post-servicio) durante los próximos 3 meses.
* Aumentar en un 10% la recurrencia de clientes actuales en 3 meses, reforzando la percepción de confianza y valor.

**Criterios de éxito**

* Encuestas de satisfacción: Alcanzar mínimo 90% de clientes satisfechos o muy satisfechos.
* Recompra/repetición de servicio: +10% de clientes recurrentes en comparación con el trimestre anterior.
* Retroalimentación positiva: Calificación mínima de 4.5/5 en Instagram y Facebook en 3 meses.
* Servicio a domicilio: +15% en solicitudes durante el periodo de prueba.

**Público clave**

Clientes principales: Hombres de 30–60 años que buscan cortes clásicos, confianza y ambiente relajado.

Clientes secundarios: Hombres jóvenes (18–29) que prefieren cortes modernos, rapidez y opciones más prácticas (ej. Servicio a domicilio).

Beneficiarios indirectos: Esposas, parejas e hijos que recomiendan dónde cortarse el cabello.

**Mapa de actores**

**Stakeholders internos:**

Dueño/barbero principal

Rol: Operador y rostro de la marca.

Interés: Mantener prestigio y fidelidad.

Influencia: Alta.

Riesgo: Resistencia a cambios digitales o de estilo.

**Colaboradores:**

Rol: Apoyo en atención y cortes a domicilio.

Interés: Estabilidad y capacitación.

Influencia: Media.

Riesgo: Falta de motivación si no se les integra y poca madre experiencia.

**Stakeholders externos:**

Clientes actuales

Interés: Calidad, confianza y ambiente tradicional.

Influencia: Alta.

Riesgo: Rechazar cambios excesivos.

Clientes jóvenes

Interés: Cortes modernos, experiencia digital.

Influencia: Media.

Riesgo: Migrar hacia barberías modernas si no se adapta la propuesta.

Competencia (barberías modernas):

Interés: Captar el segmento joven.

Influencia: Media–Alta en tendencia de mercado.

Riesgo: Restar atractivo a El Chisme si no se actualiza.

Proveedores (bebidas, herramientas):

Interés: Mantener relación comercial.

Influencia: Baja.

Riesgo: Retrasos o fallas en insumos.

### **Matriz interés–influencia**

| **Actor** | **Interés** | **Influencia** | **Estrategia de gestión** |
| --- | --- | --- | --- |
| Dueño/barbero principal | Alto | Alto | Involucrar y empoderar en cambios |
| Colaboradores | Alto | Medio | Motivar y capacitar |
| Clientes actuales 30+ | Alto | Alto | Mantener satisfechos, respetar tradición |
| Clientes jóvenes 18–29 | Alto | Medio | Atraer con marketing digital y promos |
| Familiares prescriptores | Medio | Medio | Incentivar su rol como recomendadores |
| Competencia moderna | Alto | Medio–Alto | Diferenciar con tradición + confianza |
| Proveedores | Medio | Bajo | Mantener relación estable |
|  |  |  |  |

