

Lista de cotejo
Caso de estudio

Nombre de los integrantes:	Díaz Matías María Antonia Domínguez Rafaelli Monserrat González Palomera Adrian Hernández Luna Angel Abraham
Núm. de equipo y nombre de empresa local:	Equipo 3 El Jardín

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
1. Redacción del caso + Mapa de actores ➤ Descripción concreta y clara del contexto del servicio.	✓		El formato visual no fue desarrollado de manera clara pero se tuvo la idea y se identificó el error,
➤ Problema u oportunidad identificado.	✓		
➤ Actores clave con roles, intereses y nivel de influencia.	✓		
➤ Formato visual del mapa (tabla, diagrama o matriz).	✓		
2. Brief de investigación ➤ Objetivo de negocio: Claridad sobre mejorar recompra y estabilizar NPS; metas tentativas y horizonte temporal.	✓		Se trabajó de manera simultánea con todo el equipo, aunque hubieron algunos huecos por completar, se realizó de manera colaborativa, intentando reducir errores y aumentar la eficacia
➤ Preguntas de investigación: de 3–5 preguntas accionables que conecten causas de baja recompra/NPS con decisiones.	✓		
➤ Alcance y exclusiones: Qué sí/no se investigará (p. ej., sólo clientes de los últimos 6 meses; no incluye pricing avanzado).	✓		
➤ Población y muestra: Definición de clientes actuales, exclientes y no clientes; criterios de selección.	✓	✓	
➤ Métodos y justificación: Enfoque mixto (entrevistas + encuesta) con racional pedagógico y operativo.	✓		
➤ Indicadores clave: NPS, tasa de recompra, satisfacción por momento de verdad, recomendación boca a boca.	✓		
➤ Cronograma y entregables: Hitos con fechas y responsables por pieza (cuál, cuánto, integración).	✓		
➤ Supuestos y riesgos: Sesgo de memoria, baja tasa de respuesta, estacionalidad; planes de mitigación.	✓	✓	
➤ Recursos y ética: Herramientas, tiempos, consentimiento, anonimato, resguardo de datos.	✓		
3. Guía v1 y validación ➤ Objetivo de la sesión: Qué se busca entender (barreras a	✓		
			Se trabajaron y cubrieron la mayoría de los rubros solicitados, se

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
la recompra, drivers de recomendación).			mantiene sin estructura final corrigiendo errores y se llevó a cabo la aplicación de la encuesta
➤ Perfil del participante: Segmento, frecuencia de compra, estatus (promotor/pasivo/detractor).	✓		
➤ Estructura de bloques: Calentamiento, experiencia actual, puntos de dolor, comparación, cierre.	✓		
➤ Preguntas abiertas: Redacción clara, una intención por pregunta; sin inducir respuestas.	✓		
➤ Probes/sondeos: Profundizadores tipo “¿puedes darme un ejemplo?” para causas y emociones.		✓	
➤ Momentos de verdad: Indagar contacto, servicio, calidad, precio, postventa y su impacto en recompra/NPS.	✓		
➤ Ética y consentimiento: Texto breve de apertura y permiso para grabar/anotar.	✓		
➤ Pilotaje y ajustes: Registro de cambios tras 1–2 pruebas; tiempo estimado por bloque.	✓		
4. Transcripciones y notas de campo	✓		
✓ Fidelidad y completitud: Transcripción literal de cada entrevista; marcas temporales mínimas por tema.			Se completó la encuesta de manera satisfactoria manteniendo el anonimato de cada participante, aunque no hubo audio.
✓ Anonimización: Códigos de participante y supresión de datos sensibles.	✓		
✓ Señales contextuales: Notas de pausas, énfasis y emociones cuando aporten significado.	✓		
✓ Limpieza y formato: Ortografía básica, consistencia de etiquetas de temas y turnos.	✓		
✓ Trazabilidad: Carpeta organizada por fecha; índice maestro de archivos y duración.	✓		
✓ Control de calidad: Muestra revisada contra audio (al menos 10%) y correcciones registradas.		✓	
5. Matriz de códigos	➤		
➤ Marco inicial: Categorías deductivas (recompra, NPS, servicio, calidad, precio, conveniencia) y espacio para inductivas.			Se identificaron de manera de satisfactoria los códigos para la matriz y se hizo un trabajo colaborativo.
➤ Definiciones operativas: Qué incluye/excluye cada código; palabras clave típicas.	➤		
➤ Ejemplos y contraejemplos: Citas textuales ilustrativas por código.	➤		
➤ Jerarquía y relaciones: Temas, subtemas y vínculos (p. ej., “tiempos de espera” dentro de “servicio”).	➤		
➤ Reglas de aplicación: Unidades de significado, doble codificación permitida o no.	➤		

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
➤ Confiabilidad: Doble codificación en ≥10% y acuerdo reportado (p. ej., porcentaje o κ breve).	➤		
6. Informe cualitativo	➤		
➤ Resumen ejecutivo: 5–7 hallazgos clave sobre por qué no recompran y por qué varía el NPS.			Se identifican las problemáticas de la no recompra por parte de los clientes del establecimiento, de esta manera se analizan los errores cometidos en avances anteriores.
➤ Método y muestra: Diseño, perfiles, número de entrevistas y límites de inferencia.	➤		
➤ Hallazgos por tema: Narrativa clara con 2–3 citas representativas por tema.	➤		
➤ Mapas visuales: Journey del cliente, momentos de verdad, y puntos de dolor/ganancias.		➤	
➤ Insights accionables: Tensión clave, oportunidad y recomendación inmediata; priorización por impacto/factibilidad.	➤		
➤ Limitaciones: Sesgos potenciales y qué evidencia adicional se requiere.	➤		
7. Cuestionario validado	➤		
➤ Objetivo y constructos: Qué medirá (satisfacción, calidad percibida, NPS, intención de recompra).			S identificó una problemática la cual es que no realizamos ninguna pregunta con la metodología de la escala Likert.
➤ Ítems por constructo: 3–5 reactivos tipo Likert por dimensión; redacción simple y univoca.		➤	
➤ Flujo y filtros: Orden lógico, preguntas de calificación, y saltos correctos.	➤		
➤ Ítem NPS estándar: Pregunta 0–10 de recomendación y pregunta abierta de “¿por qué?”.	➤		
➤ Validez de contenido: Revisión de 2–3 jueces; registro de cambios post revisión.	➤		
➤ Pilotaje y ajuste: N=15–30; tiempos, claridad y eliminación de ítems problemáticos.	➤		
➤ Datos demográficos: Variables mínimas para segmentar sin invadir privacidad.	➤		
➤ Ética y consentimiento: Propósito, anonimato y uso educativo.	➤		
8. Base de datos	➤		
➤ Diccionario de variables: Nombre, etiqueta, tipo, valores y códigos de ausentes.			Trabajo colaborativo por todos los integrantes finalizado de manera exitosa.
➤ Integridad y limpieza: Rangos válidos, detección de duplicados y registros incompletos documentados.	➤		
➤ Estructura ordenada: Una fila por respondente; columnas por variables e ítems.	➤		
➤ Derivadas calculadas: Categorías NPS (promotor/pasivo/detractor) y recompra binaria o frecuencia.	➤		

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Versionado y trazabilidad: Control de versiones y fecha de corte; bitácora de cambios. ➤ Resguardo: Carpeta con archivo maestro y respaldo; permisos de acceso. 			
<p>9. Reporte descriptivo y fiabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Perfil de la muestra: Tamaño, segmentos relevantes y tasas de respuesta. ➤ Descriptivos claros: Frecuencias, medias y dispersiones por variable clave; gráficos legibles. ➤ Cálculo de NPS: Porcentaje de promotores menos porcentaje de detractores, con intervalo visual. ➤ $\text{NPS} = \% \text{Promotores} - \% \text{Detractores}$ ➤ Recompra y comportamiento: Tasa de recompra y cruces con satisfacción/NPS. ➤ Fiabilidad de escalas: Alfa de Cronbach por constructo, ítems corregidos y decisión de retención/eliminación. ➤ Notas técnicas: Supuestos, limitaciones y tamaño muestral efectivo. 	➤		<p>Se buscó material didáctico de manera autónoma para realizar la fiabilidad de escalas en medida al Alfa de Cronbach</p>
<p>10. Informe mixto (esquema, borrador, final)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Preguntas respondidas: Síntesis explícita de cómo cada método contribuye a las respuestas. ➤ Convergencias/divergencias: Tabla o figura “joint display” triangulando hallazgos. ➤ Segmentos clave: Diferencias por promotores/pasivos/detractores y por frecuencia de compra. ➤ Recomendaciones priorizadas: Acciones concretas, responsables, indicadores y cronograma de piloto. ➤ Impacto esperado: Vínculo entre acción y métrica (recompra, NPS, tickets); riesgos y mitigación. ➤ Apéndices: Instrumentos, codebook, tablas ampliadas y criterios de calidad. 	➤		<p>Se juntan los avances realizados a lo largo del curso afinando detalles para su entrega final.</p>
<p>11. Presentación final (Pitch)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Storyline ejecutivo claro y estructurado (problema, evidencia, hallazgos, acción, métrica/solución). ➤ Uso de evidencias (datos, citas, gráficos). ➤ Narrativa convincente y profesional con mensajes clave (de 3 a 5 “bullets” memorables con qué hacer y cómo medir). ➤ Plan de implementación: próximos 30 a 90 días, responsables y KPIs de seguimiento. ➤ Material visual bien diseñado con plantilla institucional, tipografía legible y consistencia cromática. 	➤		<p>Fue un poco difícil resumir la información para la el pitch, el informe final tiene todos los errores identificados corregidos.</p>