

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	✓		El formato visual no fue desarrollado de manera clara pero se tuvo la idea y se identificó el error,
➤ Descripción concreta y clara del contexto del servicio.	✓		
➤ 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	✓		Se trabajó de manera simultánea con todo el equipo, aunque hubieron algunos huecos por completar, se realizó de manera colaborativa, intentado reducir errores y aumentar la eficacia
➤ Objetivo de negocio: Claridad sobre mejorar recompra y estabilizar NPS; metas tentativas y horizonte temporal.	✓		
➤ 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 (cuali, cuanti, 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	✓		Se trabajaron y cubrieron la mayoría de los rubros solicitados, se
➤ Objetivo de la sesión: Qué se busca entender (barreras a			

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.	✓		Se completó la encuesta de manera satisfactoria manteniendo el anonimato de cada participante, aunque no hubo audio.
4. Transcripciones y notas de campo	✓		
✓ Fidelidad y completitud: Transcripción literal de cada entrevista; marcas temporales mínimas por tema.			
✓ 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.		✓	Se identificaron de manera de satisfactoria los códigos para la matriz y se hizo un trabajo colaborativo.
5. Matriz de códigos	➤		
➤ Marco inicial: Categorías deductivas (recompra, NPS, servicio, calidad, precio, conveniencia) y espacio para inductivas.			
➤ 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 $\geq 10\%$ y acuerdo reportado (p. ej., porcentaje o κ breve).	➤		
6. Informe cualitativo	➤		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.
➤ Resumen ejecutivo: 5–7 hallazgos clave sobre por qué no recompran y por qué varía el NPS.	➤		
➤ 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	➤		Se identificó una problemática la cual es que no realizamos ninguna pregunta con la metodología de la escala Likert.
➤ Objetivo y constructos: Qué medirá (satisfacción, calidad percibida, NPS, intención de recompra).		➤	
➤ Ítems por constructo: 3–5 reactivos tipo Likert por dimensión; redacción simple y unívoca.		➤	
➤ 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	➤		Trabajo colaborativo por todos los integrantes finalizado de manera exitosa.
➤ Diccionario de variables: Nombre, etiqueta, tipo, valores y códigos de ausentes.	➤		
➤ 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
➤ Versionado y trazabilidad: Control de versiones y fecha de corte; bitácora de cambios.			
➤ Resguardo: Carpeta con archivo maestro y respaldo; permisos de acceso.	➤		
9. Reporte descriptivo y fiabilidad	➤		
➤ Perfil de la muestra: Tamaño, segmentos relevantes y tasas de respuesta.			Se buscó material didáctico de manera autónoma para realizar la fiabilidad de escalas en medida al Alfa de Cronbach
➤ 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.	➤		
10. Informe mixto (esquema, borrador, final)	➤		
➤ Preguntas respondidas: Síntesis explícita de cómo cada método contribuye a las respuestas.			Se juntan los avances realizados a lo largo del curso afinando detalles para su entrega final.
➤ 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.	➤		
11. Presentación final (Pitch)	➤		Fue un poco difícil resumir la información para la el pitch, el informe final tiene todos los errores identificados corregidos.
➤ 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 <i>qué hacer</i> y cómo <i>medir</i>).	➤		
➤ 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.	➤		