

Lista de cotejo
Caso de estudio

Nombre de los integrantes:	Cerino Hernández Keira Scarlet Crisóstomo Sánchez Jesús Alberto De los Ríos Rodríguez Emily García Hernández David Fernando
Núm. de equipo y nombre de empresa local:	Equipo No. 2 Bodega Café

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
1. Redacción del caso + Mapa de actores			
➤ 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			
➤ 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 (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 la recompra, drivers de recomendación).	×		

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
➤ 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.	x		
➤ 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.	x		
➤ Anonimización: Códigos de participante y supresión de datos sensibles.	x		
➤ Señales contextuales: Notas de pausas, énfasis y emociones cuando aporten significado.	x		
➤ Limpieza y formato: Ortografía básica, consistencia de etiquetas de temas y turnos.	x		
➤ Trazabilidad: Carpeta organizada por fecha; índice maestro de archivos y duración.	x		
➤ Control de calidad: Muestra revisada contra audio (al menos 10%) y correcciones registradas.	x		
5. Matriz de códigos			
➤ Marco inicial: Categorías deductivas (recompra, NPS, servicio, calidad, precio, conveniencia) y espacio para inductivas.	x		
➤ Definiciones operativas: Qué incluye/excluye cada código; palabras clave típicas.	x		
➤ Ejemplos y contraejemplos: Citas textuales ilustrativas por código.	x		
➤ Jerarquía y relaciones: Temas, subtemas y vínculos (p. ej., “tiempos de espera” dentro de “servicio”).	x		
➤ Reglas de aplicación: Unidades de significado, doble codificación permitida o no.	x		
➤ Confiabilidad: Doble codificación en $\geq 10\%$ y acuerdo reportado (p. ej., porcentaje o κ breve).	x		

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
6. Informe cualitativo			El informe cualitativo lo trabajamos en equipo al momento de la redacción porque era importante analizar cada uno de los resultados y hallazgos.
➤ 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			Nos sirvió mucho poder hacer esta parte de la actividad para ver cuales fueron los resultados y las respuestas de los encuestados.
➤ 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 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	×		El hacer la base de datos, nos hizo organizar nuestra información y entender más la estructura de nuestro trabajo
➤ 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.	×		
➤ Versionado y trazabilidad: Control de versiones y fecha de corte; bitácora de cambios.			
➤ Resguardo: Carpeta con archivo maestro y respaldo; permisos de acceso.	×		

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
9. Reporte descriptivo y fiabilidad			
➤ 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.			
10. Informe mixto (esquema, borrador, final)			
➤ 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.			
11. Presentación final (Pitch)			
➤ 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.			