

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 <input checked="" type="radio"/> Descripción concreta y clara del contexto del servicio.	×		Supimos llevar bien nuestros valores.
<input checked="" type="radio"/> Problema u oportunidad identificado.	×		
<input checked="" type="radio"/> Actores clave con roles, intereses y nivel de influencia.	×		
<input checked="" type="radio"/> Formato visual del mapa (tabla, diagrama o matriz).	×		
2. Brief de investigación			
<input checked="" type="radio"/> Objetivo de negocio: Claridad sobre mejorar recompra y estabilizar NPS; metas tentativas y horizonte temporal.	×		Tuvimos dificultad a la hora de estructurar nuestro cuestionario.
<input checked="" type="radio"/> Preguntas de investigación: de 3–5 preguntas accionables que conecten causas de baja recompra/NPS con decisiones.	×		
<input checked="" type="radio"/> Alcance y exclusiones: Qué sí/no se investigará (p. ej., sólo clientes de los últimos 6 meses; no incluye pricing avanzado).	×		
<input checked="" type="radio"/> Población y muestra: Definición de clientes actuales, exclientes y no clientes; criterios de selección.	×		
<input checked="" type="radio"/> Métodos y justificación: Enfoque mixto (entrevistas + encuesta) con racional pedagógico y operativo.	×		
<input checked="" type="radio"/> Indicadores clave: NPS, tasa de recompra, satisfacción por momento de verdad, recomendación boca a boca.	×		
<input checked="" type="radio"/> Cronograma y entregables: Hitos con fechas y responsables por pieza (cuál, cuánto, integración).	×		

<input type="radio"/> Supuestos y riesgos: Sesgo de memoria, baja tasa de respuesta, estacionalidad; planes de mitigación.	x	
<input type="radio"/> Recursos y ética: Herramientas, tiempos, consentimiento, anonimato, resguardo de datos.	x	
3. Guía v1 y validación	x	
<input type="radio"/> Objetivo de la sesión: Qué se busca entender (barreras a la recompra, drivers de recomendación).		

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
<input type="radio"/> Perfil del participante: Segmento, frecuencia de compra, estatus (promotor/pasivo/detractor).			Al saber los objetivos específicos y generales a la hora de realizar nuestra encuesta se nos hizo más fácil.
<input type="radio"/> Estructura de bloques: Calentamiento, experiencia actual, puntos de dolor, comparación, cierre.			
<input type="radio"/> Preguntas abiertas: Redacción clara, una intención por pregunta; sin inducir respuestas.	x		
<input type="radio"/> Probes/sondeos: Profundizadores tipo “¿puedes darme un ejemplo?” para causas y emociones.			
<input type="radio"/> Momentos de verdad: Indagar contacto, servicio, calidad, precio, postventa y su impacto en recompra/NPS.			
<input type="radio"/> Ética y consentimiento: Texto breve de apertura y permiso para grabar/anotar.			
<input type="radio"/> Pilotaje y ajustes: Registro de cambios tras 1–2 pruebas; tiempo estimado por bloque.			
4. Transcripciones y notas de campo			Al tener los resultados y hallazgos que hicimos en nuestras encuestas se nos facilitó el hecho que la misma plataforma nos dé los resultados porcentuales, al momento de la transcripción fue más rápido.
<input type="radio"/> Fidelidad y completitud: Transcripción literal de cada entrevista; marcas temporales mínimas por tema.	x		
<input type="radio"/> Anonimización: Códigos de participante y supresión de datos sensibles.	x		
<input type="radio"/> Señales contextuales: Notas de pausas, énfasis y emociones cuando aporten significado.	x		
<input type="radio"/> Limpieza y formato: Ortografía básica, consistencia de etiquetas de temas y turnos.	x		
<input type="radio"/> Trazabilidad: Carpeta organizada por fecha; índice maestro de archivos y duración.	x		
<input type="radio"/> Control de calidad: Muestra revisada contra audio (al menos 10%) y correcciones registradas.	x		

5. Matriz de códigos			Hacer la matriz de códigos fue algo fácil, al tener los resultados y clasificarlos de acuerdo a cada sección.
○ 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.	×		
○ Confiabilidad: Doble codificación en $\geq 10\%$ y acuerdo reportado (p. ej., porcentaje o k breve).	×		

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
6. Informe cualitativo			
○ 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			
○ 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.	×		
			Nos sirvió mucho poder hacer esta parte de la actividad para ver cuales fueron los resultados y las respuestas de los encuestados.

<ul style="list-style-type: none">○ Ítem NPS est\'andar: Pregunta 0–10 de recomendaci\'on y pregunta abierta de “¿por qu\'e?”.	x		
<ul style="list-style-type: none">○ Validez de contenido: Revisi\'on de 2–3 jueces; registro de cambios post revisi\'on.	x		
<ul style="list-style-type: none">○ Pilotaje y ajuste: N=15–30; tiempos, claridad y eliminaci\'on de \'tems problem\'aticos.	x		
<ul style="list-style-type: none">○ Datos demogr\'aficos: Variables m\'inimas para segmentar sin invadir privacidad.	x		
<ul style="list-style-type: none">○ \'tica y consentimiento: Prop\'osito, anonimato y uso educativo.	x		
8. Base de datos	x		
<ul style="list-style-type: none">○ Diccionario de variables: Nombre, etiqueta, tipo, valores y c\'odigos de ausentes.	x		
<ul style="list-style-type: none">○ Integridad y limpieza: Rangos v\'alidos, detecci\'on de duplicados y registros incompletos documentados.	x		
<ul style="list-style-type: none">○ Estructura ordenada: Una fila por respondente; columnas por variables e \'tems.	x		
<ul style="list-style-type: none">○ Derivadas calculadas: Categor\'ias NPS (promotor/pasivo/detractor) y recompra binaria o frecuencia.	x		
<ul style="list-style-type: none">○ Versionado y trazabilidad: Control de versiones y fecha de corte; bit\'acora de cambios.	x		
<ul style="list-style-type: none">○ Resguardo: Carpeta con archivo maestro y respaldo; permisos de acceso.	x		
Criterios de evaluaci\'on	S\'i	No	Observaciones de avance
9. Reporte descriptivo y fiabilidad	x		
<ul style="list-style-type: none">○ Perfil de la muestra: Tama\'o, segmentos relevantes y tasas de respuesta.	x		
<ul style="list-style-type: none">○ Descriptivos claros: Frecuencias, medias y dispersiones por variable clave; gr\'aficos legibles.	x		
<ul style="list-style-type: none">○ C\'alculo de NPS: Porcentaje de promotores menos porcentaje de detractores, con intervalo visual.	x		
<ul style="list-style-type: none">○ $\text{NPS} = \% \text{Promotores} - \% \text{Detractores}$	x		
<ul style="list-style-type: none">○ Recompra y comportamiento: Tasa de recompra y cruces con satisfacci\'on/NPS.	x		
<ul style="list-style-type: none">○ Fiabilidad de escalas: Alfa de Cronbach por constructo, \'tems corregidos y decis\'on de retenci\'on/eliminaci\'on.	x		
<ul style="list-style-type: none">○ Notas t\'ecnicas: Supuestos, limitaciones y tama\'o muestral efectivo.	x		
10. Informe mixto (esquema, borrador, final)	x		
<ul style="list-style-type: none">○ Preguntas respondidas: S\'intesis expl\'icit\'a de c\'omo cada m\'etodo contribuye a las respuestas.	x		

El hacer la base de datos, nos hizo organizar nuestra informaci\'on y entender m\'as la estructura de nuestro trabajo

<ul style="list-style-type: none"> ○ Convergencias/divergencias: Tabla o figura “joint display” triangulando hallazgos. 		
<ul style="list-style-type: none"> ○ Segmentos clave: Diferencias por promotores/pasivos/detractores y por frecuencia de compra. 		
<ul style="list-style-type: none"> ○ Recomendaciones priorizadas: Acciones concretas, responsables, indicadores y cronograma de piloto. 		
<ul style="list-style-type: none"> ○ Impacto esperado: Vínculo entre acción y métrica (recompra, NPS, tickets); riesgos y mitigación. 		
<ul style="list-style-type: none"> ○ Apéndices: Instrumentos, codebook, tablas ampliadas y criterios de calidad. 		
<p style="text-align: center;">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 <i>qué hacer</i> y <i>cómo 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. 		