

## Lista de cotejo Caso de estudio

<b>Nombre de los integrantes:</b>	De los Ríos Rodríguez Emily Thamara Crisóstomo Sánchez Jesús Alberto Cerino Hernández Keira Scarlet García Hernández David Fernando
<b>Núm. de equipo y nombre de empresa local:</b>	<b>Equipo 2</b> <b>Bodega café</b>

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
<b>1. Redacción del caso + Mapa de actores</b>			<b>Supimos llevar bien nuestros valores</b>
➤ <b>Descripción concreta</b> y clara del contexto del servicio.	✓		
➤ <b>Problema u oportunidad</b> identificado.	✓		
➤ <b>Actores clave con roles</b> , intereses y nivel de influencia.	✓		
➤ <b>Formato visual del mapa</b> (tabla, diagrama o matriz).	✓		
<b>2. Brief de investigación</b>			<b>Tuvimos dificultad a la hora de estructurar nuestro cuestionario</b>
➤ <b>Objetivo de negocio:</b> Claridad sobre mejorar recompra y estabilizar NPS; metas tentativas y horizonte temporal.	✓		
➤ <b>Preguntas de investigación:</b> de 3–5 preguntas accionables que conecten causas de baja recompra/NPS con decisiones.	✓		
➤ <b>Alcance y exclusiones:</b> Qué sí/no se investigará (p. ej., sólo clientes de los últimos 6 meses; no incluye pricing avanzado).	✓		
➤ <b>oblación y muestra:</b> Definición de clientes actuales, exclientes y no clientes; criterios de selección.	✓		
➤ <b>Métodos y justificación:</b> Enfoque mixto (entrevistas + encuesta) con racional pedagógico y operativo.	✓		
➤ <b>Indicadores clave:</b> NPS, tasa de recompra, satisfacción por momento de verdad, recomendación boca a boca.	✓		
➤ <b>Cronograma y entregables:</b> Hitos con fechas y responsables por pieza (cuali, cuanti, integración).	✓		
➤ <b>Supuestos y riesgos:</b> Sesgo de memoria, baja tasa de respuesta, estacionalidad; planes de mitigación.	✓		
➤ <b>Recursos y ética:</b> Herramientas, tiempos, consentimiento, anonimato, resguardo de datos.	✓		
<b>3. Guía v1 y validación</b>			<b>Al saber los objetivos específicos y los generales a la hora de realizar las preguntas se nos hizo más fácil</b>
➤ <b>Objetivo de la sesión:</b> Qué se busca entender (barreras a la recompra, drivers de recomendación).	✓		

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

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
<p style="text-align: center;"><b>6. Informe cualitativo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Resumen ejecutivo:</b> 5–7 hallazgos clave sobre por qué no recompran y por qué varía el NPS.</li> <li>➤ <b>Método y muestra:</b> Diseño, perfiles, número de entrevistas y límites de inferencia.</li> <li>➤ <b>Hallazgos por tema:</b> Narrativa clara con 2–3 citas representativas por tema.</li> <li>➤ <b>Mapas visuales:</b> Journey del cliente, momentos de verdad, y puntos de dolor/ganancias.</li> <li>➤ <b>Insights accionables:</b> Tensión clave, oportunidad y recomendación inmediata; priorización por impacto/factibilidad.</li> <li>➤ <b>Limitaciones:</b> Sesgos potenciales y qué evidencia adicional se requiere.</li> </ul>			
<p style="text-align: center;"><b>7. Cuestionario validado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Objetivo y constructos:</b> Qué medirá (satisfacción, calidad percibida, NPS, intención de recompra).</li> <li>➤ <b>Ítems por constructo:</b> 3–5 reactivos tipo Likert por dimensión; redacción simple y unívoca.</li> <li>➤ <b>Flujo y filtros:</b> Orden lógico, preguntas de calificación, y saltos correctos.</li> <li>➤ <b>Ítem NPS estándar:</b> Pregunta 0–10 de recomendación y pregunta abierta de “¿por qué?”.</li> <li>➤ <b>Validez de contenido:</b> Revisión de 2–3 jueces; registro de cambios post revisión.</li> <li>➤ <b>Pilotaje y ajuste:</b> N=15–30; tiempos, claridad y eliminación de ítems problemáticos.</li> <li>➤ <b>Datos demográficos:</b> Variables mínimas para segmentar sin invadir privacidad.</li> <li>➤ <b>Ética y consentimiento:</b> Propósito, anonimato y uso educativo.</li> </ul>			
<p style="text-align: center;"><b>8. Base de datos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Diccionario de variables:</b> Nombre, etiqueta, tipo, valores y códigos de ausentes.</li> <li>➤ <b>Integridad y limpieza:</b> Rangos válidos, detección de duplicados y registros incompletos documentados.</li> <li>➤ <b>Estructura ordenada:</b> Una fila por respondente; columnas por variables e ítems.</li> <li>➤ <b>Derivadas calculadas:</b> Categorías NPS (promotor/pasivo/detractor) y recompra binaria o frecuencia.</li> <li>➤ <b>Versionado y trazabilidad:</b> Control de versiones y fecha de corte; bitácora de cambios.</li> <li>➤ <b>Resguardo:</b> Carpeta con archivo maestro y respaldo; permisos de acceso.</li> </ul>			

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
<p align="center"><b>9. Reporte descriptivo y fiabilidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Perfil de la muestra:</b> Tamaño, segmentos relevantes y tasas de respuesta.</li> <li>➤ <b>Descriptivos claros:</b> Frecuencias, medias y dispersiones por variable clave; gráficos legibles.</li> <li>➤ <b>Cálculo de NPS:</b> Porcentaje de promotores menos porcentaje de detractores, con intervalo visual.</li> <li>➤ <math display="block">\text{NPS} = \% \text{Promotores} - \% \text{Detractores}</math></li> <li>➤ <b>Recompra y comportamiento:</b> Tasa de recompra y cruces con satisfacción/NPS.</li> <li>➤ <b>Fiabilidad de escalas:</b> Alfa de Cronbach por constructo, ítems corregidos y decisión de retención/eliminación.</li> <li>➤ <b>Notas técnicas:</b> Supuestos, limitaciones y tamaño muestral efectivo.</li> </ul>			
<p align="center"><b>10. Informe mixto (esquema, borrador, final)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Preguntas respondidas:</b> Síntesis explícita de cómo cada método contribuye a las respuestas.</li> <li>➤ <b>Convergencias/divergencias:</b> Tabla o figura “joint display” triangulando hallazgos.</li> <li>➤ <b>Segmentos clave:</b> Diferencias por promotores/pasivos/detractores y por frecuencia de compra.</li> <li>➤ <b>Recomendaciones priorizadas:</b> Acciones concretas, responsables, indicadores y cronograma de piloto.</li> <li>➤ <b>Impacto esperado:</b> Vínculo entre acción y métrica (recompra, NPS, tickets); riesgos y mitigación.</li> <li>➤ <b>Apéndices:</b> Instrumentos, codebook, tablas ampliadas y criterios de calidad.</li> </ul>			
<p align="center"><b>11. Presentación final (Pitch)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Storyline ejecutivo</b> claro y estructurado (problema, evidencia, hallazgos, acción, métrica/solución).</li> <li>➤ <b>Uso de evidencias</b> (datos, citas, gráficos).</li> <li>➤ <b>Narrativa convincente</b> y profesional con mensajes clave (de 3 a 5 “bullets” memorables con <i>qué hacer</i> y <i>cómo medir</i>).</li> <li>➤ <b>Plan de implementación:</b> próximos 30 a 90 días, responsables y KPIs de seguimiento.</li> <li>➤ <b>Material visual</b> bien diseñado con plantilla institucional, tipografía legible y consistencia cromática.</li> </ul>			