

Lista de cotejo

Caso de estudio

Nombre de los integrantes:	De los Ríos Rodríguez Emily Thamara Crisóstomo Sánchez Jesús Alberto Cerino Hernández Keira Scarlet García Hernández David Fernando
Núm. de equipo y nombre de empresa local:	Equipo 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).	✓		
➤ Oblación 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).	✓		Al saber los objetivos específicos y los generales a la hora de realizar las preguntas se nos hizo más fácil

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.			
➤ 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.			
➤ 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.			
➤ 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 ≥10% y acuerdo reportado (p. ej., porcentaje o κ 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.			
➤ 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.			
➤ 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.			