

## Lista de cotejo Caso de estudio

<b>Nombre de los integrantes:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• León Hernández Karen Julissa.</li> <li>• Mosqueda Romero Saylet del Alba.</li> <li>• Pérez Montejo Christian Antonio.</li> </ul>
<b>Núm. de equipo y nombre de empresa local:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipo 5.</li> <li>• Jappi Pleis</li> <li>• Plaza City Center, Andador Bogota local H-13, Los Rios, 86035 Villahermosa, Tab.</li> </ul>

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
<b>1. Redacción del caso + Mapa de actores</b>	<b>X</b>		Se aplicó una breve encuesta con el propósito de recabar datos generales de la empresa y, de esta manera, elaborar una descripción concreta y clara del contexto del servicio. Asimismo, gracias a las respuestas proporcionadas por la gerente, fue posible identificar los principales problemas que enfrenta el establecimiento, así como las oportunidades existentes.  Finalmente, se recopilieron los actores clave junto con sus respectivos roles y nivel de influencia, información que posteriormente se representó en un diagrama de círculos concéntricos.
➤ <b>Descripción concreta</b> y clara del contexto del servicio.	<b>X</b>		
➤ <b>Problema u oportunidad</b> identificado.	<b>X</b>		
➤ <b>Actores clave con roles</b> , intereses y nivel de influencia.	<b>X</b>		
➤ <b>Formato visual del mapa</b> (tabla, diagrama o matriz).	<b>X</b>		
<b>2. Brief de investigación</b>	<b>X</b>		La encuesta aún no ha sido implementada, encontrándose únicamente en la etapa de diseño del cuestionario y definición de preguntas en Google Forms.
➤ <b>Objetivo de negocio:</b> Claridad sobre mejorar recompra y estabilizar NPS; metas tentativas y horizonte temporal.	<b>X</b>		
➤ <b>Preguntas de investigación:</b> de 3–5 preguntas accionables que conecten causas de baja recompra/NPS con decisiones.	<b>X</b>		

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
➤ <b>Alcance y exclusiones:</b> Qué sí/no se investigará (p. ej., sólo clientes de los últimos 6 meses; no incluye pricing avanzado).	<b>X</b>		Asimismo, se realizó el brief de investigación, el cual servirá como marco de referencia para orientar la aplicación del instrumento y el análisis posterior. La aplicación de la encuesta a la muestra establecida permanece como una actividad pendiente para dar continuidad al proceso de recolección de datos.
➤ <b>Población y muestra:</b> Definición de clientes actuales, exclientes y no clientes; criterios de selección.	<b>X</b>		
➤ <b>Métodos y justificación:</b> Enfoque mixto (entrevistas + encuesta) con racional pedagógico y operativo.	<b>X</b>		
➤ <b>Indicadores clave:</b> NPS, tasa de recompra, satisfacción por momento de verdad, recomendación boca a boca.	<b>X</b>		
➤ <b>Cronograma y entregables:</b> Hitos con fechas y responsables por pieza (cuali, cuanti, integración).	<b>X</b>		
➤ <b>Supuestos y riesgos:</b> Sesgo de memoria, baja tasa de respuesta, estacionalidad; planes de mitigación.	<b>X</b>		
➤ <b>Recursos y ética:</b> Herramientas, tiempos, consentimiento, anonimato, resguardo de datos.	<b>X</b>		
<b>3. Guía v1 y validación</b>	<b>X</b>		El cuestionario ya fue revisado y validado en su totalidad. Se realizaron los ajustes necesarios en instrucciones, datos sociodemográficos, escalas, etc. Actualmente, el instrumento se encuentra en su versión final y solo resta aplicarlo al segmento objetivo.  El límite es llegar a 30 personas clientes o no clientes, pero haremos lo posible por tener 50 encuestados.
➤ <b>Objetivo de la sesión:</b> Qué se busca entender (barreras a la recompra, drivers de recomendación).	<b>X</b>		
➤ <b>Perfil del participante:</b> Segmento, frecuencia de compra, estatus (promotor/pasivo/detractor).	<b>X</b>		
➤ <b>Estructura de bloques:</b> Calentamiento, experiencia actual, puntos de dolor, comparación, cierre.	<b>X</b>		
➤ <b>Preguntas abiertas:</b> Redacción clara, una intención por pregunta; sin inducir respuestas.	<b>X</b>		
➤ <b>Probes/sondeos:</b> Profundizadores tipo “¿puedes darme un ejemplo?” para causas y emociones.	<b>X</b>		
➤ <b>Momentos de verdad:</b> Indagar contacto, servicio, calidad, precio, postventa y su impacto en recompra/NPS.	<b>X</b>		

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
➤ <b>Ética y consentimiento:</b> Texto breve de apertura y permiso para grabar/anotar.	<b>X</b>		
➤ <b>Pilotaje y ajustes:</b> Registro de cambios tras 1–2 pruebas; tiempo estimado por bloque.	<b>X</b>		
<b>4. Transcripciones y notas de campo</b>	<b>X</b>		<p>Hemos avanzado significativamente en la transcripción de la entrevista y la hemos organizado de manera cronológica, incluyendo tanto las intervenciones de la entrevistadora como las de la participante. También registramos de manera clara los minutos de cada respuesta, lo que nos permite identificar con facilidad los fragmentos más relevantes para el análisis.</p> <p>Consideramos que el nivel de detalle de la transcripción nos permite recuperar no solo las respuestas textuales, sino también el tono y las ideas principales de la entrevistada. En general, consideramos que la transcripción está completa y será muy útil para el siguiente paso.</p>
➤ <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>X</b>		
➤ <b>Señales contextuales:</b> Notas de pausas, énfasis y emociones cuando aporten significado.	<b>X</b>		
➤ <b>Limpieza y formato:</b> Ortografía básica, consistencia de etiquetas de temas y turnos.	<b>X</b>		
➤ <b>Trazabilidad:</b> Carpeta organizada por fecha; índice maestro de archivos y duración.	<b>X</b>		
➤ <b>Control de calidad:</b> Muestra revisada contra audio (al menos 10%) y correcciones registradas.	<b>X</b>		
<b>5. Matriz de códigos</b>	<b>X</b>		<p>Al revisar nuestras notas de campo, podemos afirmar que nos han resultado bastante útiles para complementar la información de la entrevista. Las anotaciones nos han permitido recordar detalles importantes sobre el contexto, el lenguaje corporal y las reacciones de la participante. Sin embargo, notamos que algunas categorías podrían beneficiarse de un mayor detalle, como descripciones más precisas de las expresiones o situaciones que podrían ser relevantes para el análisis.</p>
➤ <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>X</b>		
➤ <b>Ejemplos y contraejemplos:</b> Citas textuales ilustrativas por código.	<b>X</b>		
➤ <b>Jerarquía y relaciones:</b> Temas, subtemas y vínculos (p. ej., “tiempos de espera” dentro de “servicio”).	<b>X</b>		
➤ <b>Reglas de aplicación:</b> Unidades de significado, doble codificación permitida o no.	<b>X</b>		

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
➤ <b>Confiabilidad:</b> Doble codificación en $\geq 10\%$ y acuerdo reportado (p. ej., porcentaje o $\kappa$ breve).	<b>X</b>		
<b>6. Informe cualitativo</b>			
➤ <b>Resumen ejecutivo:</b> 5–7 hallazgos clave sobre por qué no recompran y por qué varía el NPS.	<b>X</b>		Durante el desarrollo de la investigación se han cumplido los puntos solicitados, logrando avances significativos en el diseño y aplicación de los instrumentos. La guía de entrevista fue elaborada y validada oportunamente, mientras que la encuesta se aplicó a 50 participantes en el rango de 25 a 40 años dentro de Plaza City Center, lo que permitió obtener información suficiente para el análisis cualitativo.
➤ <b>Método y muestra:</b> Diseño, perfiles, número de entrevistas y límites de inferencia.	<b>X</b>		
➤ <b>Hallazgos por tema:</b> Narrativa clara con 2–3 citas representativas por tema.	<b>X</b>		
➤ <b>Mapas visuales:</b> Journey del cliente, momentos de verdad, y puntos de dolor/ganancias.	<b>X</b>		
➤ <b>Insights accionables:</b> Tensión clave, oportunidad y recomendación inmediata; priorización por impacto/factibilidad.	<b>X</b>		
➤ <b>Limitaciones:</b> Sesgos potenciales y qué evidencia adicional se requiere.	<b>X</b>		En la aplicación se identificaron algunos retos prácticos, como la percepción de que el cuestionario resultaba extenso y la menor disposición de los encuestados en horarios de mayor afluencia, lo cual obligó al equipo a ajustar la estrategia de aplicación y reforzar la explicación de las preguntas.  Por lo cual, se cuenta con resultados organizados en categorías y subcategorías, respaldados por evidencia textual y análisis interpretativo, lo que facilita la construcción de hallazgos consistentes con los objetivos planteados.
<b>7. Cuestionario validado</b>	<b>X</b>		
➤ <b>Objetivo y constructos:</b> Qué medirá (satisfacción, calidad percibida, NPS, intención de compra).			El cuestionario fue revisado y validado mediante una prueba piloto con participantes del segmento objetivo (25 a 40 años). A partir de los resultados, se realizaron ajustes clave: eliminación de opciones repetidas, mejora en la redacción de instrucciones, rediseño de escalas Likert con ejemplos claros, inclusión del acta de
➤ <b>Ítems por constructo:</b> 3–5 reactivos tipo Likert por dimensión; redacción simple y unívoca.	<b>X</b>		
➤ <b>Flujo y filtros:</b> Orden lógico, preguntas de calificación, y saltos correctos.	<b>X</b>		

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
➤ <b>Ítem NPS estándar:</b> Pregunta 0–10 de recomendación y pregunta abierta de “¿por qué?”.	<b>X</b>		consentimiento informado y ajustes en los datos sociodemográficos.  El tiempo promedio de aplicación fue de 8 minutos 30 segundos, dentro del rango esperado. Con estas modificaciones, el cuestionario se considera claro, comprensible y listo para aplicarse en la muestra definitiva.
➤ <b>Validez de contenido:</b> Revisión de 2–3 jueces; registro de cambios post revisión.	<b>X</b>		
➤ <b>Pilotaje y ajuste:</b> N=15–30; tiempos, claridad y eliminación de ítems problemáticos.	<b>X</b>		
➤ <b>Datos demográficos:</b> Variables mínimas para segmentar sin invadir privacidad.	<b>X</b>		
➤ <b>Ética y consentimiento:</b> Propósito, anonimato y uso educativo.	<b>X</b>		
<b>8. Base de datos</b>	<b>X</b>		Como equipo, consideramos que hemos avanzado en la elaboración del documento sobre población, muestra, criterios y acceso. Logramos definir claramente que el tipo de muestreo o técnica el cual es por conveniencia, justificando su elección de acuerdo con las características de los participantes, principalmente adultos de 25 a 40 años que visitan o consumen en Plaza City Center.  También incluimos la estimación de participantes, el criterio de saturación y las consideraciones éticas como el consentimiento, confidencialidad y riesgos mínimos. En general, creemos que el trabajo está bien estructurado y cumple con lo solicitado en la actividad.
➤ <b>Diccionario de variables:</b> Nombre, etiqueta, tipo, valores y códigos de ausentes.	<b>X</b>		
➤ <b>Integridad y limpieza:</b> Rangos válidos, detección de duplicados y registros incompletos documentados.	<b>X</b>		
➤ <b>Estructura ordenada:</b> Una fila por respondente; columnas por variables e ítems.	<b>X</b>		
➤ <b>Derivadas calculadas:</b> Categorías NPS (promotor/pasivo/detractor) y recompra binaria o frecuencia. ➤ <b>Versionado y trazabilidad:</b> Control de versiones y fecha de corte; bitácora de cambios.	<b>X</b>		
➤ <b>Resguardo:</b> Carpeta con archivo maestro y respaldo; permisos de acceso.	<b>X</b>		
<b>9. Reporte descriptivo y fiabilidad</b>	<b>X</b>		En esta etapa se consolidaron los resultados más relevantes obtenidos en la encuesta, organizándolos en categorías que permitieron identificar los insights principales sobre Jappi Pleis. El documento fue elaborado con base en un análisis cualitativo de la información, incorporando interpretaciones y evidencias que respaldan cada hallazgo.
➤ <b>Perfil de la muestra:</b> Tamaño, segmentos relevantes y tasas de respuesta.	<b>X</b>		
➤ <b>Descriptivos claros:</b> Frecuencias, medias y dispersiones por variable clave; gráficos legibles.	<b>X</b>		
➤ <b>Cálculo de NPS:</b> Porcentaje de promotores menos porcentaje de detractores, con intervalo visual. ➤ $\text{NPS} = \% \text{Promotores} - \% \text{Detractores}$	<b>X</b>		

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
➤ <b>Recompra y comportamiento:</b> Tasa de recompra y cruces con satisfacción/NPS.	<b>X</b>		Entre los avances logrados destaca la detección de cinco insights clave vinculados con el posicionamiento, la preferencia, la localización, la publicidad y la competencia, lo que contribuye a comprender mejor las percepciones y conductas del público objetivo de 25 a 40 años.  Aún es necesario revisar la coherencia entre este reporte y los resultados del informe mixto, para mantener una presentación clara y uniforme en el trabajo final.
➤ <b>Fiabilidad de escalas:</b> Alfa de Cronbach por constructo, ítems corregidos y decisión de retención/eliminación.	<b>X</b>		
➤ <b>Notas técnicas:</b> Supuestos, limitaciones y tamaño muestral efectivo.	<b>X</b>		
<b>10. Informe mixto (esquema, borrador, final)</b>	<b>X</b>		Para esta etapa se completó la actividad conforme a las indicaciones, incluyendo análisis de resultados y evidencia correspondiente; se identificaron oportunidades de mejora para el informe final.  De igual forma, se elaboró el análisis de manera ordenada, respetando la estructura y formato solicitado; se aplicaron correctamente los cálculos y fórmulas de fiabilidad.  En resumen, en esta etapa aprendimos muchas cosas nuevas y globalizando todo lo que se hizo pues fue un registro de los resultados cualitativos y cuantitativos.
➤ <b>Preguntas respondidas:</b> Síntesis explícita de cómo cada método contribuye a las respuestas.	<b>X</b>		
➤ <b>Convergencias/divergencias:</b> Tabla o figura “joint display” triangulando hallazgos.	<b>X</b>		
➤ <b>Segmentos clave:</b> Diferencias por promotores/pasivos/detractores y por frecuencia de compra.	<b>X</b>		
➤ <b>Recomendaciones priorizadas:</b> Acciones concretas, responsables, indicadores y cronograma de piloto.	<b>X</b>		
➤ <b>Impacto esperado:</b> Vínculo entre acción y métrica (recompra, NPS, tickets); riesgos y mitigación.	<b>X</b>		
➤ <b>Apéndices:</b> Instrumentos, codebook, tablas ampliadas y criterios de calidad.	<b>X</b>		
<b>11. Presentación final (Pitch)</b>	<b>X</b>		En este avance logramos integrar los resultados cualitativos y cuantitativos en un solo informe, aplicando herramientas como la matriz de convergencia y el Alfa de Cronbach para comprobar la fiabilidad de los datos. También elaboré el pitch en formato de diapositivas, donde resumí el problema de posicionamiento, los objetivos, hallazgos y recomendaciones del
➤ <b>Storyline ejecutivo</b> claro y estructurado (problema, evidencia, hallazgos, acción, métrica/solución).	<b>X</b>		
➤ <b>Uso de evidencias</b> (datos, citas, gráficos).	<b>X</b>		
➤ <b>Narrativa convincente</b> y profesional con mensajes clave (de 3 a 5 “bullets” memorables con <i>qué hacer</i> y cómo <i>medir</i> ).	<b>X</b>		

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
➤ <b>Plan de implementación:</b> próximos 30 a 90 días, responsables y KPIs de seguimiento.	<b>X</b>		proyecto sobre <i>“Preferencias y percepción de consumo en Jappi Pleis”</i> .
➤ <b>Material visual</b> bien diseñado con plantilla institucional, tipografía legible y consistencia cromática.	<b>X</b>		Este proceso nos permitió consolidar la interpretación de resultados y aprender a comunicar la información de forma visual y profesional, relacionando los hallazgos con propuestas reales para el microempresario y su equipo de trabajo.