

Lista de cotejo Caso de estudio

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

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
1. Redacción del caso + Mapa de actores <ul style="list-style-type: none"> ➤ 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). 	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<p>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.</p> <p>Finalmente, se recopilaron los actores clave junto con sus respectivos roles y nivel de influencia, información que posteriormente se representó en un diagrama de círculos concéntricos.</p>
2. Brief de investigación <ul style="list-style-type: none"> ➤ 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. 	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<p>La encuesta aún no ha sido implementada, encontrándose únicamente en la etapa de diseño del cuestionario y definición de preguntas en Google Forms.</p>

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
➤ Alcance y exclusiones: Qué sí/no se investigará (p. ej., sólo clientes de los últimos 6 meses; no incluye pricing avanzado).	X		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.
➤ Población y muestra: Definición de clientes actuales, exclientes y no clientes; criterios de selección.	X		
➤ Métodos y justificación: Enfoque mixto (entrevistas + encuesta) con racional pedagógico y operativo.	X		
➤ Indicadores clave: NPS, tasa de recompra, satisfacción por momento de verdad, recomendación boca a boca.	X		
➤ Cronograma y entregables: Hitos con fechas y responsables por pieza (cuál, cuánto, integración).	X		
➤ Supuestos y riesgos: Sesgo de memoria, baja tasa de respuesta, estacionalidad; planes de mitigación.	X		
➤ Recursos y ética: Herramientas, tiempos, consentimiento, anonimato, resguardo de datos.	X		
3. Guía v1 y validación	X		
➤ Objetivo de la sesión: Qué se busca entender (barreras a la recompra, drivers de recomendación).			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.
➤ Perfil del participante: Segmento, frecuencia de compra, estatus (promotor/pasivo/detractor).	X		
➤ Estructura de bloques: Calentamiento, experiencia actual, puntos de dolor, comparación, cierre.	X		
➤ Preguntas abiertas: Redacción clara, una intención por pregunta; sin inducir respuestas.	X		El límite es llegar a 30 personas clientes o no clientes, pero haremos lo posible por tener 50 encuestados.
➤ Probes/sondeos: Profundizadores tipo “¿puedes darme un ejemplo?” para causas y emociones.	X		
➤ Momentos de verdad: Indagar contacto, servicio, calidad, precio, postventa y su impacto en recompra/NPS.	X		

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
➤ Ética y consentimiento: Texto breve de apertura y permiso para grabar/anotar.	X		
➤ Pilotaje y ajustes: Registro de cambios tras 1–2 pruebas; tiempo estimado por bloque.	X		
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.			

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Confiabilidad: Doble codificación en $\geq 10\%$ y acuerdo reportado (p. ej., porcentaje o k breve). 			
<p>6. Informe cualitativo</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Resumen ejecutivo: 5–7 hallazgos clave sobre por qué no recompran y por qué varía el NPS. 			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Método y muestra: Diseño, perfiles, número de entrevistas y límites de inferencia. 			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hallazgos por tema: Narrativa clara con 2–3 citas representativas por tema. 			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mapas visuales: Journey del cliente, momentos de verdad, y puntos de dolor/ganancias. 			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Insights accionables: Tensión clave, oportunidad y recomendación inmediata; priorización por impacto/factibilidad. 			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Limitaciones: Sesgos potenciales y qué evidencia adicional se requiere. 			
<p>7. Cuestionario validado</p>			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Objetivo y constructos: Qué medirá (satisfacción, calidad percibida, NPS, intención de recompra). 			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ítems por constructo: 3–5 reactivos tipo Likert por dimensión; redacción simple y univoca. 			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Flujo y filtros: Orden lógico, preguntas de calificación, y saltos correctos. 			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ítem NPS estándar: Pregunta 0–10 de recomendación y pregunta abierta de “¿por qué?“. 			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Validez de contenido: Revisión de 2–3 jueces; registro de cambios post revisión. 			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pilotaje y ajuste: N=15–30; tiempos, claridad y eliminación de ítems problemáticos. 			

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
➤ 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.			
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)			

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Preguntas respondidas: Síntesis explícita de cómo cada método contribuye a las respuestas. 			
<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. 			
11. Presentación final (Pitch)			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Storyline ejecutivo claro y estructurado (problema, evidencia, hallazgos, acción, métrica/solución). 			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Uso de evidencias (datos, citas, gráficos). 			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Narrativa convincente y profesional con mensajes clave (de 3 a 5 “bullets” memorables con <i>qué hacer</i> y <i>cómo medir</i>). 			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Plan de implementación: próximos 30 a 90 días, responsables y KPIs de seguimiento. 			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Material visual bien diseñado con plantilla institucional, tipografía legible y consistencia cromática. 			