

## 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> <li>• Merito Olán Anghelo Asunción.</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 Ríos, 86035 Villahermosa, Tab.</li> </ul>

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
<b>1. Redacción del caso + Mapa de actores</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Descripción concreta y clara del contexto del servicio.</li> <li>➤ Problema u oportunidad identificado.</li> <li>➤ Actores clave con roles, intereses y nivel de influencia.</li> <li>➤ Formato visual del mapa (tabla, diagrama o matriz).</li> </ul>	<input checked="" 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>
<b>2. Brief de investigación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Objetivo de negocio: Claridad sobre mejorar recompra y estabilizar NPS; metas tentativas y horizonte temporal.</li> <li>➤ Preguntas de investigación: de 3–5 preguntas accionables que conecten causas de baja recompra/NPS con decisiones.</li> </ul>			

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>Población 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 (cuál, cuánto, 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>Objetivo de la sesión:</b> Qué se busca entender (barreras a la recompra, drivers de recomendación).			
➤ <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.			

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
➤ <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>Limpieza 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.			

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
➤ <b>Confiabilidad:</b> Doble codificación en ≥10% y acuerdo reportado (p. ej., porcentaje o k breve).			
<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>Método y muestra:</b> Diseño, perfiles, número de entrevistas y límites de inferencia.			
➤ <b>Hallazgos por tema:</b> Narrativa clara con 2–3 citas representativas por tema.			
➤ <b>Mapas visuales:</b> Journey del cliente, momentos de verdad, y puntos de dolor/ganancias.			
➤ <b>Insights accionables:</b> Tensión clave, oportunidad y recomendación inmediata; priorización por impacto/factibilidad.			
➤ <b>Limitaciones:</b> Sesgos potenciales y qué evidencia adicional se requiere.			
<b>7. Cuestionario validado</b>			
➤ <b>Objetivo y constructos:</b> Qué medirá (satisfacción, calidad percibida, NPS, intención de recompra).			
➤ <b>Ítems por constructo:</b> 3–5 reactivos tipo Likert por dimensión; redacción simple y univoca.			
➤ <b>Flujo y filtros:</b> Orden lógico, preguntas de calificación, y saltos correctos.			
➤ <b>Ítem NPS estándar:</b> Pregunta 0–10 de recomendación y pregunta abierta de “¿por qué?”.			
➤ <b>Validez de contenido:</b> Revisión de 2–3 jueces; registro de cambios post revisión.			
➤ <b>Pilotaje y ajuste:</b> N=15–30; tiempos, claridad y eliminación de ítems problemáticos.			

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
➤ <b>Datos demográficos:</b> Variables mínimas para segmentar sin invadir privacidad.			
➤ <b>Ética y consentimiento:</b> Propósito, anonimato y uso educativo.			
<b>8. Base de datos</b>			
➤ <b>Diccionario de variables:</b> Nombre, etiqueta, tipo, valores y códigos de ausentes.			
➤ <b>Integridad y limpieza:</b> Rangos válidos, detección de duplicados y registros incompletos documentados.			
➤ <b>Estructura ordenada:</b> Una fila por respondente; columnas por variables e ítems.			
➤ <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>Resguardo:</b> Carpeta con archivo maestro y respaldo; permisos de acceso.			
<b>9. Reporte descriptivo y fiabilidad</b>			
➤ <b>Perfil de la muestra:</b> Tamaño, segmentos relevantes y tasas de respuesta.			
➤ <b>Descriptivos claros:</b> Frecuencias, medias y dispersiones por variable clave; gráficos legibles.			
➤ <b>Cálculo de NPS:</b> Porcentaje de promotores menos porcentaje de detractores, con intervalo visual.			
➤ $\text{NPS} = \% \text{ Promotores} - \% \text{ Detractores}$			
➤ <b>Recompra y comportamiento:</b> Tasa de recompra y cruces con satisfacción/NPS.			
➤ <b>Fiabilidad de escalas:</b> Alfa de Cronbach por constructo, ítems corregidos y decisión de retención/eliminación.			
➤ <b>Notas técnicas:</b> Supuestos, limitaciones y tamaño muestral efectivo.			
<b>10. Informe mixto (esquema, borrador, final)</b>			

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
➤ <b>Preguntas respondidas:</b> Síntesis explícita de cómo cada método contribuye a las respuestas.			
➤ <b>Convergencias/divergencias:</b> Tabla o figura “joint display” triangulando hallazgos.			
➤ <b>Segmentos clave:</b> Diferencias por promotores/pasivos/detractores y por frecuencia de compra.			
➤ <b>Recomendaciones priorizadas:</b> Acciones concretas, responsables, indicadores y cronograma de piloto.			
➤ <b>Impacto esperado:</b> Vínculo entre acción y métrica (recompra, NPS, tickets); riesgos y mitigación.			
➤ <b>Apéndices:</b> Instrumentos, codebook, tablas ampliadas y criterios de calidad.			
<b>11. Presentación final (Pitch)</b>			
➤ <b>Storyline ejecutivo</b> claro y estructurado (problema, evidencia, hallazgos, acción, métrica/solución).			
➤ <b>Uso de evidencias</b> (datos, citas, gráficos).			
➤ <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> .			
➤ <b>Plan de implementación:</b> próximos 30 a 90 días, responsables y KPIs de seguimiento.			
➤ <b>Material visual</b> bien diseñado con plantilla institucional, tipografía legible y consistencia cromática.			