

Lista de cotejo Caso de estudio

Nombre de los integrantes:	• 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:	• Equipo 5. • Jappi Pleis • Plaza City Center, Andador Bogota local H-13, Los Rios, 86035 Villahermosa, Tab.

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
1. Redacción del caso + Mapa de actores	X		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.
➤ Descripción concreta y clara del contexto del servicio.			
➤ Problema u oportunidad identificado.	X		
➤ Actores clave con roles , intereses y nivel de influencia.	X		
➤ Formato visual del mapa (tabla, diagrama o matriz).	X		
2. Brief de investigación	X		La encuesta aún no ha sido implementada, encontrándose únicamente en la etapa de diseño del cuestionario y definición de preguntas en Google Forms.
➤ 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.	X		

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 (cuali, cuanti, 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		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.
➤ Objetivo de la sesión: Qué se busca entender (barreras a la recompra, drivers de recomendación).	X		
➤ 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		
➤ 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	X		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.
➤ Fidelidad y completitud: Transcripción literal de cada entrevista; marcas temporales mínimas por tema.			
➤ Anonimización: Códigos de participante y supresión de datos sensibles.	X		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.
➤ Señales contextuales: Notas de pausas, énfasis y emociones cuando aporten significado.	X		
➤ Limpieza y formato: Ortografía básica, consistencia de etiquetas de temas y turnos.	X		
➤ Trazabilidad: Carpeta organizada por fecha; índice maestro de archivos y duración.	X		
➤ Control de calidad: Muestra revisada contra audio (al menos 10%) y correcciones registradas.	X		
5. Matriz de códigos	X		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.
➤ Marco inicial: Categorías deductivas (recompra, NPS, servicio, calidad, precio, conveniencia) y espacio para inductivas.			
➤ Definiciones operativas: Qué incluye/excluye cada código; palabras clave típicas.	X		
➤ Ejemplos y contraejemplos: Citas textuales ilustrativas por código.	X		
➤ Jerarquía y relaciones: Temas, subtemas y vínculos (p. ej., “tiempos de espera” dentro de “servicio”).	X		
➤ Reglas de aplicación: Unidades de significado, doble codificación permitida o no.	X		

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
➤ Confiabilidad: Doble codificación en $\geq 10\%$ y acuerdo reportado (p. ej., porcentaje o κ breve).	X		
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.			

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
➤ 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 <i>qué hacer</i> y cómo <i>medir</i>).			
➤ 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.			