

Lista de cotejo Caso de estudio

Nombre de los integrantes:	Espinosa Magaña Luz Conchita Jiménez López Daniela Leyva López Oswaldo José López Ozuna Juan Sebastián
Núm. de equipo y nombre de empresa local:	Equipo 4 Abarrotes Miguelito

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
1. Redacción del caso + Mapa de actores	X		Se desarrolló el contexto y problema u oportunidad del servicio, de forma clara y se identificó a los actores y sus roles en la microempresa seleccionada.
➤ Descripción concreta y clara del contexto del servicio.	X		
➤ Problema u oportunidad identificado.	X		
➤ Actores clave con roles , intereses y nivel de influencia.	X		
➤ Formato visual del mapa (tabla, diagrama o matriz).	X		Se logró analizar la mayoría de los puntos y se realizaron correctamente las preguntas y encuesta para los clientes. Sin embargo, falta verificar y desarrollar más a fondo los indicadores clave NPS y los supuestos y riesgos.
2. Brief de investigación	X		
➤ Objetivo de negocio: Claridad sobre mejorar recompra y estabilizar NPS; metas tentativas y horizonte temporal.	X		
➤ Preguntas de investigación: de 3-5 preguntas accionables que conecten causas de baja recompra/NPS con decisiones.	X		
➤ Alcance y exclusiones: Qué sí/no se investigará (p. ej., sólo clientes de los últimos 6 meses; no incluye pricing avanzado).	X		
➤ 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			
➤ Objetivo de la sesión: Qué se busca entender (barreras a la			

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
recompra, drivers de recomendación).			Se logró realizar la guía y encuesta de forma completa, de igual forma se analizó y se corrigieron los detalles que surgieron en las revisiones. Obteniendo como resultado una buena encuesta, lista para aplicar a clientes y personas que compren en tiendas de abarrotes o competencia.
➤ 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		
➤ 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		Se logró completar la transcripción de la encuesta de forma clara y precisa. De igual forma se realizó la matriz en un formato ordenado. Falta verificar que las carpetas estén organizadas.
4. Transcripciones y notas de campo	X		
➤ Fidelidad y completitud: Transcripción literal de cada entrevista; marcas temporales mínimas por tema.	X		
➤ Anonimización: Códigos de participante y supresión de datos sensibles.	X		
➤ 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		Se concluyó y realizó de manera efectiva la matriz de códigos, entablando correctamente las preguntas y códigos del caso.
5. Matriz de códigos	X		
➤ 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).			
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 compra).			
➤ Ítems por constructo: 3-5 reactivos tipo Likert por dimensión; redacción simple y unívoca.			
➤ 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			

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
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)			
➤ 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 <i>cómo 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.			