

## Lista de cotejo Caso de estudio

<b>Nombre de los integrantes:</b>	Espinosa Magaña Luz Conchita Jiménez López Daniela Leyva López Oswaldo José
<b>Núm. de equipo y nombre de empresa local:</b>	<b>Equipo 4 Abarrotes Miguelito</b>

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
<b>1. Redacción del caso + Mapa de actores</b>	<b>X</b>		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.
➤ <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>		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.
<b>2. Brief de investigación</b>	<b>X</b>		
➤ <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>		
➤ <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>		
➤ <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>Objetivo de la sesión:</b> 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.
➤ <b>Perfil del participante:</b> Segmento, frecuencia de compra, estatus (promotor/pasivo/detractor).	X		
➤ <b>Estructura de bloques:</b> Calentamiento, experiencia actual, puntos de dolor, comparación, cierre.	X		
➤ <b>Preguntas abiertas:</b> Redacción clara, una intención por pregunta; sin inducir respuestas.	X		
➤ <b>Probes/sondeos:</b> Profundizadores tipo “¿puedes darme un ejemplo?” para causas y emociones.	X		
➤ <b>Momentos de verdad:</b> Indagar contacto, servicio, calidad, precio, postventa y su impacto en recompra/NPS.	X		
➤ <b>Ética y consentimiento:</b> Texto breve de apertura y permiso para grabar/anotar.	X		
➤ <b>Pilotaje y ajustes:</b> 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.
<b>4. Transcripciones y notas de campo</b>	X		
➤ <b>Fidelidad y completitud:</b> Transcripción literal de cada entrevista; marcas temporales mínimas por tema.	X		
➤ <b>Anonimización:</b> Códigos de participante y supresión de datos sensibles.	X		
➤ <b>Señales contextuales:</b> Notas de pausas, énfasis y emociones cuando aporten significado.	X		
➤ <b>Limpieza y formato:</b> Ortografía básica, consistencia de etiquetas de temas y turnos.	X		
➤ <b>Trazabilidad:</b> Carpeta organizada por fecha; índice maestro de archivos y duración.		X	
➤ <b>Control de calidad:</b> 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.
<b>5. Matriz de códigos</b>	X		
➤ <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.	X		
➤ <b>Ejemplos y contraejemplos:</b> Citas textuales ilustrativas por código.	X		
➤ <b>Jerarquía y relaciones:</b> Temas, subtemas y vínculos (p. ej., “tiempos de espera” dentro de “servicio”).	X		
➤ <b>Reglas de aplicación:</b> Unidades de significado, doble codificación permitida o no.	X		

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).	X		
<b>6. Informe cualitativo</b>	X		Se realizó todo el documento de forma detallada y analizada de acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta y se comparó con otros artículos de temas similares. Sin embargo, faltó corroborar el área de mapas visuales.
➤ <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.	X		
➤ <b>Hallazgos por tema:</b> Narrativa clara con 2-3 citas representativas por tema.	X		
➤ <b>Mapas visuales:</b> Journey del cliente, momentos de verdad, y puntos de dolor/ganancias.		X	
➤ <b>Insights accionables:</b> Tensión clave, oportunidad y recomendación inmediata; priorización por impacto/factibilidad.	X		
➤ <b>Limitaciones:</b> Sesgos potenciales y qué evidencia adicional se requiere.	X		
<b>7. Cuestionario validado</b>			Los ajustes realizados fortalecen la validez y confiabilidad del cuestionario, asegurando que las preguntas se comprendan fácilmente y que los resultados obtenidos reflejen de manera más precisa la percepción de los clientes respecto a la seguridad y su influencia en la afluencia a tiendas de abarrotes.
➤ <b>Objetivo y constructos:</b> Qué medirá (satisfacción, calidad percibida, NPS, intención de recompra).	X		
➤ <b>Ítems por constructo:</b> 3-5 reactivos tipo Likert por dimensión; redacción simple y unívoca.	X		
➤ <b>Flujo y filtros:</b> Orden lógico, preguntas de calificación, y saltos correctos.	X		
➤ <b>Ítem NPS estándar:</b> Pregunta 0-10 de recomendación y pregunta abierta de “¿por qué?”.	X		
➤ <b>Validez de contenido:</b> Revisión de 2-3 jueces; registro de cambios post revisión.	X		
➤ <b>Pilotaje y ajuste:</b> N=15-30; tiempos, claridad y eliminación de ítems problemáticos.	X		
➤ <b>Datos demográficos:</b> Variables mínimas para segmentar sin invadir privacidad.	X		
➤ <b>Ética y consentimiento:</b> Propósito, anonimato y uso educativo.	X		
<b>8. Base de datos</b>	X		Se realizó de forma efectiva la base de datos, analizando y justificando por qué realizamos ese método en el caso de abarrotes Miguelito.
➤ <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.	X		
➤ <b>Estructura ordenada:</b> Una fila por respondente; columnas por variables e ítems.	X		
➤ <b>Derivadas calculadas:</b> Categorías NPS (promotor/pasivo/detractor) y recompra binaria o frecuencia.	X		
➤ <b>Versionado y trazabilidad:</b> Control de versiones y fecha de			

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
corte; bitácora de cambios.	X		
➤ <b>Resguardo:</b> Carpeta con archivo maestro y respaldo; permisos de acceso.	X		
<b>9. Reporte descriptivo y fiabilidad</b>	X		
➤ <b>Perfil de la muestra:</b> Tamaño, segmentos relevantes y tasas de respuesta.	X		Se analizaron los resultados y se logró llegar a las conclusiones necesarias, para poder dar algunas soluciones.
➤ <b>Descriptivos claros:</b> Frecuencias, medias y dispersiones por variable clave; gráficos legibles.	X		
➤ <b>Cálculo de NPS:</b> Porcentaje de promotores menos porcentaje de detractores, con intervalo visual. $\text{NPS} = \% \text{Promotores} - \% \text{Detractores}$	X		
➤ <b>Recompra y comportamiento:</b> Tasa de recompra y cruces con satisfacción/NPS.	X		
➤ <b>Fiabilidad de escalas:</b> Alfa de Cronbach por constructo, ítems corregidos y decisión de retención/eliminación.	X		
➤ <b>Notas técnicas:</b> Supuestos, limitaciones y tamaño muestral efectivo.	X		
<b>10. Informe mixto (esquema, borrador, final)</b>	X		Se logró terminar el informe mixto con todas las partes correspondientes, ajustando y volviendo a analizar la información que ya se tenía anteriormente.
➤ <b>Preguntas respondidas:</b> Síntesis explícita de cómo cada método contribuye a las respuestas.	X		
➤ <b>Convergencias/divergencias:</b> Tabla o figura “joint display” triangulando hallazgos.	X		
➤ <b>Segmentos clave:</b> Diferencias por promotores/pasivos/detractores y por frecuencia de compra.	X		
➤ <b>Recomendaciones priorizadas:</b> Acciones concretas, responsables, indicadores y cronograma de piloto.	X		
➤ <b>Impacto esperado:</b> Vínculo entre acción y métrica (recompra, NPS, tickets); riesgos y mitigación.	X		
➤ <b>Apéndices:</b> Instrumentos, codebook, tablas ampliadas y criterios de calidad.	X		Se realizó el pitch final poniendo lo más destacable de la investigación que se hizo de la microempresa.
<b>11. Presentación final (Pitch)</b>	X		
➤ <b>Storyline ejecutivo</b> claro y estructurado (problema, evidencia, hallazgos, acción, métrica/solución).	X		
➤ <b>Uso de evidencias</b> (datos, citas, gráficos).	X		
➤ <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> ).	X		
➤ <b>Plan de implementación:</b> próximos 30 a 90 días, responsables y KPIs de seguimiento.	X		
➤ <b>Material visual</b> bien diseñado con plantilla institucional, tipografía legible y consistencia cromática.	X		