

Lista de cotejo Caso de estudio

Nombre de los integrantes:	<p style="text-align: center;">Priego Díaz Estephany Guadalupe</p> <p style="text-align: center;">Rodríguez Vichel karla Roberta</p> <p style="text-align: center;">Santiago Flores Natalia Abigail</p> <p style="text-align: center;">Turcios Leyva Omar Alberto</p>
Núm. de equipo y nombre de empresa local:	Equipo número 6 Empresa: Studio 105

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
1. Redacción del caso + Mapa de actores O Descripción concreta y clara del contexto del servicio.	✓		La empresa fue descrita con datos básicos, concretos y claros para cada punto a realizar de este primer avance.
O Problema u oportunidad identificado.	✓		
O Actores clave con roles , intereses y nivel de influencia.	✓		
O Formato visual del mapa (tabla, diagrama o matriz).	✓		
2. Brief de investigación			Se investigó con información precisa, se redactó para poder crear actividades correspondientes para realizar el instrumento y el desarrollo de la actividad.
O Objetivo de negocio: Claridad sobre mejorar recompra y estabilizar NPS; metas tentativas y horizonte temporal.	✓		
O Preguntas de investigación: de 3–5 preguntas accionables que conecten causas de baja recompra/NPS con decisiones.	✓		
O Alcance y exclusiones: Qué sí/no se investigará (p. ej., sólo clientes de los últimos 6 meses; no incluye pricing avanzado).	✓		
O Población y muestra: Definición de clientes actuales, exclientes y no clientes; criterios de selección.	✓		

○ Métodos y justificación: Enfoque mixto (entrevistas + encuesta) con racional pedagógico y operativo.	✓	
○ Indicadores clave: NPS, tasa de recompra, satisfacción por momento de verdad, recomendación boca a boca.	✓	
○ Cronograma y entregables: Hitos con fechas y responsables por pieza (cuali, cuanti, integración).	✓	
○ Supuestos y riesgos: Sesgo de memoria, baja tasa de respuesta, estacionalidad; planes de mitigación.	✓	
○ Recursos y ética: Herramientas, tiempos, consentimiento, anonimato, resguardo de datos.	✓	

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
3. Guía v1 y validación			
○ Objetivo de la sesión: Qué se busca entender (barreras a la recompra, drivers de recomendación).	✓		Se hicieron las evaluaciones correspondientes, se realizaron las correcciones, hicimos la reestructuración de las preguntas y respuestas, buscando el logro de buenas respuestas en la investigación.
○ Perfil del participante: Segmento, frecuencia de compra, estatus (promotor/pasivo/detractor).	✓		
○ Estructura de bloques: Calentamiento, experiencia actual, puntos de dolor, comparación, cierre.	✓		
○ Preguntas abiertas: Redacción clara, una intención por pregunta; sin inducir respuestas.	✓		
○ Probes/sondeos: Profundizadores tipo “¿puedes darme un ejemplo?” para causas y emociones.	✓		
○ Momentos de verdad: Indagar contacto, servicio, calidad, precio, postventa y su impacto en recompra/NPS.	✓		
○ Ética y consentimiento: Texto breve de apertura y permiso para grabar/anotar.	✓		
○ Pilotaje y ajustes: Registro de cambios tras 1–2 pruebas; tiempo estimado por bloque.	✓		
4. Transcripciones y notas de campo			
○ Fidelidad y completitud: Transcripción literal de cada entrevista; marcas temporales mínimas por tema.	✓		Se logró la transcripción literal de las respuestas de los

<ul style="list-style-type: none"> ○ Anonimización: Códigos de participante y supresión de datos sensibles. 	✓		participantes, respetando sus palabras y expresiones clave.
<ul style="list-style-type: none"> ○ Señales contextuales: Notas de pausas, énfasis y emociones cuando aporten significado. 	✓		Se incluyeron marcas temporales mínimas por tema para facilitar el análisis. Se corrigieron errores ortográficos menores y se dio consistencia en el formato de transcripción para mantener orden y claridad.
<ul style="list-style-type: none"> ○ Limpieza y formato: Ortografía básica, consistencia de etiquetas de temas y turnos. 	✓		
<ul style="list-style-type: none"> ○ Trazabilidad: Carpeta organizada por fecha; índice maestro de archivos y duración. 	✓		
<ul style="list-style-type: none"> ○ Control de calidad: Muestra revisada contra audio (al menos 10%) y correcciones registradas. 	✓		
<p>5. Matriz de códigos</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Marco inicial: Categorías deductivas (recompra, NPS, servicio, calidad, precio, conveniencia) y espacio para inductivas. 	✓		
<ul style="list-style-type: none"> ○ Definiciones operativas: Qué incluye/excluye cada código; palabras clave típicas. 	✓		Seleccionamos citas textuales de los participantes como referencia de aplicación de códigos; también se incluyeron contraejemplos para delimitar los casos con mayor claridad
<ul style="list-style-type: none"> ○ Ejemplos y contraejemplos: Citas textuales ilustrativas por código. 	✓		
<ul style="list-style-type: none"> ○ Jerarquía y relaciones: Temas, subtemas y vínculos (p. ej., “tiempos de espera” dentro de “servicio”). 	✓		
<ul style="list-style-type: none"> ○ 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 ≥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.	✓		Seleccionamos citas textuales de los participantes como referencia de aplicación de códigos; también se incluyeron contraejemplos para delimitar los casos con mayor claridad
○ 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).	✓		Los constructos están claros, los ítems y filtros bien definidos, se aplicó el pilotaje con ajustes. Además, se incluyeron los datos demográficos mínimos y el consentimiento informado, asegurando el cumplimiento ético. En conjunto, el cuestionario quedó completo y correctamente validado.
○ 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.	✓		En esta parte del trabajo se logró definir bien la población y la muestra del estudio, además de aplicar la técnica
○ Integridad y limpieza: Rangos válidos, detección de duplicados y registros incompletos documentados.	✓		
○ Estructura ordenada: Una fila por respondente; columnas por variables e ítems.	✓		

<ul style="list-style-type: none"> ○ Derivadas calculadas: Categorías NPS (promotor/pasivo/detractor) y recompra binaria o frecuencia. 	✓	de muestreo que se había planteado. Se obtuvo la información muy útil a partir de
--	---	---

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
<ul style="list-style-type: none"> ○ Versionado y trazabilidad: Control de versiones y fecha de corte; bitácora de cambios. 	✓		Las encuestas y entrevistas, donde se puede notar que la mayoría de las personas (recolección de datos) valoraron mucho la calidad y la atención dentro de los servicios fotográficos de
<ul style="list-style-type: none"> ○ Resguardo: Carpeta con archivo maestro y respaldo; permisos de acceso. 	✓		

			Studio 105
9. Reporte descriptivo y fiabilidad			trabajo en el aula : investigó sobre y cuantos había tra encuesta os criterios de
<ul style="list-style-type: none"> ○ Perfil de la muestra: Tamaño, segmentos relevantes y tasas de respuesta. 	✓		
<ul style="list-style-type: none"> ○ Descriptivos claros: Frecuencias, medias y dispersiones por variable clave; gráficos legibles. 	✓		
<ul style="list-style-type: none"> ○ Cálculo de NPS: Porcentaje de promotores menos porcentaje de detractores, con intervalo visual. ○ $\text{NPS} = \% \text{Promotores} - \% \text{Detractores}$ 	✓		
<ul style="list-style-type: none"> ○ Recompra y comportamiento: Tasa de recompra y cruces con satisfacción/NPS. 	✓		
<ul style="list-style-type: none"> ○ Fiabilidad de escalas: Alfa de Cronbach por constructo, ítems corregidos y decisión de retención/eliminación. 	✓		

<ul style="list-style-type: none"> ○ Notas técnicas: Supuestos, limitaciones y tamaño muestral efectivo. 			
10. Informe mixto (esquema, borrador, final) <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. 			

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance

11. Presentación final (Pitch) <ul style="list-style-type: none">○ 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.			

--	--	--	--