

**Lista de cotejo**  
**Caso de estudio**

<b>Nombre de los integrantes:</b>	Priego Díaz Estephany Guadalupe Rodríguez Vichel karla Roberta Santiago Flores Natalia Abigail Turcios Leyva Omar Alberto
<b>Núm. de equipo y nombre de empresa local:</b>	Equipo número 6 Empresa: Studio 105

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
<b>1. Redacción del caso + Mapa de actores</b> <input checked="" type="radio"/> 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.
<input checked="" type="radio"/> Problema u oportunidad identificado.	✓		
<input checked="" type="radio"/> Actores clave con roles, intereses y nivel de influencia.	✓		
<input checked="" type="radio"/> Formato visual del mapa (tabla, diagrama o matriz).	✓		
<b>2. Brief de investigación</b>	✓		
<input checked="" type="radio"/> <b>Objetivo de negocio:</b> Claridad sobre mejorar recompra y estabilizar NPS; metas tentativas y horizonte temporal.	✓		Se investigó con información precisa, se redactó para poder crear actividades correspondientes para realizar el instrumento y el desarrollo de la actividad.
<input checked="" type="radio"/> <b>Preguntas de investigación:</b> de 3–5 preguntas accionables que conecten causas de baja recompra/NPS con decisiones.	✓		
<input checked="" type="radio"/> <b>Alcance y exclusiones:</b> Qué sí/no se investigará (p. ej., sólo clientes de los últimos 6 meses; no incluye pricing avanzado).	✓		
<input checked="" type="radio"/> <b>Población y muestra:</b> Definición de clientes actuales, exclientes y no clientes; criterios de selección.	✓		
<input checked="" type="radio"/> <b>Métodos y justificación:</b> Enfoque mixto (entrevistas + encuesta) con racional pedagógico y operativo.	✓		
<input checked="" type="radio"/> <b>Indicadores clave:</b> NPS, tasa de recompra, satisfacción por momento de verdad, recomendación boca a boca.	✓		

<input type="radio"/> <b>Cronograma y entregables:</b> Hitos con fechas y responsables por pieza (cuali, cuanti, integración).	✓	
<input type="radio"/> <b>Supuestos y riesgos:</b> Sesgo de memoria, baja tasa de respuesta, estacionalidad; planes de mitigación.	✓	
<input type="radio"/> <b>Recursos y ética:</b> Herramientas, tiempos, consentimiento, anonimato, resguardo de datos.	✓	

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
<b>3. Guía v1 y validación</b>	✓		
<input type="radio"/> <b>Objetivo de la sesión:</b> 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.
<input type="radio"/> <b>Perfil del participante:</b> Segmento, frecuencia de compra, estatus (promotor/pasivo/detractor).	✓		
<input type="radio"/> <b>Estructura de bloques:</b> Calentamiento, experiencia actual, puntos de dolor, comparación, cierre.	✓		
<input type="radio"/> <b>Preguntas abiertas:</b> Redacción clara, una intención por pregunta; sin inducir respuestas.	✓		
<input type="radio"/> <b>Probes/sondeos:</b> Profundizadores tipo “¿puedes darme un ejemplo?” para causas y emociones.	✓		
<input type="radio"/> <b>Momentos de verdad:</b> Indagar contacto, servicio, calidad, precio, postventa y su impacto en recompra/NPS.	✓		
<input type="radio"/> <b>Ética y consentimiento:</b> Texto breve de apertura y permiso para grabar/anotar.	✓		
<input type="radio"/> <b>Pilotaje y ajustes:</b> Registro de cambios tras 1–2 pruebas; tiempo estimado por bloque.	✓		
<b>4. Transcripciones y notas de campo</b>	✓		
<input type="radio"/> <b>Fidelidad y completitud:</b> Transcripción literal de cada entrevista; marcas temporales mínimas por tema.	✓		Se logró la transcripción literal de las respuestas de los participantes, respetando sus palabras y expresiones clave.
<input type="radio"/> <b>Anonimización:</b> Códigos de participante y supresión de datos sensibles.	✓		
<input type="radio"/> <b>Señales contextuales:</b> Notas de pausas, énfasis y emociones cuando aporten significado.	✓		Se incluyeron marcas temporales mínimas por tema para facilitar el análisis. Se corrigieron errores ortográficos.
<input type="radio"/> <b>Limpieza y formato:</b> Ortografía básica, consistencia de etiquetas de temas y turnos.	✓		
<input type="radio"/> <b>Trazabilidad:</b> Carpeta organizada por fecha; índice maestro de archivos y duración.	✓		

<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Control de calidad:</b> Muestra revisada contra audio (al menos 10%) y correcciones registradas.</li> </ul>	✓		menores y se dio consistencia en el formato de transcripción para mantener orden y claridad.
<p><b>5. Matriz de códigos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Marco inicial:</b> Categorías deductivas (recompra, NPS, servicio, calidad, precio, conveniencia) y espacio para inductivas.</li> </ul>	✓		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"> <li>○ <b>Definiciones operativas:</b> Qué incluye/excluye cada código; palabras clave típicas.</li> </ul>	✓		
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Ejemplos y contraejemplos:</b> Citas textuales ilustrativas por código.</li> </ul>	✓		
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Jerarquía y relaciones:</b> Temas, subtemas y vínculos (p. ej., "tiempos de espera" dentro de "servicio").</li> </ul>	✓		
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Reglas de aplicación:</b> Unidades de significado, doble codificación permitida o no.</li> </ul>	✓		

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Confiabilidad:</b> Doble codificación en <math>\geq 10\%</math> y acuerdo reportado (p. ej., porcentaje o <math>k</math> breve).</li> </ul>	✓		
<p><b>6. Informe cualitativo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Resumen ejecutivo:</b> 5–7 hallazgos clave sobre por qué no recompran y por qué varía el NPS.</li> </ul>	✓		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"> <li>○ <b>Método y muestra:</b> Diseño, perfiles, número de entrevistas y límites de inferencia.</li> </ul>	✓		
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Hallazgos por tema:</b> Narrativa clara con 2–3 citas representativas por tema.</li> </ul>	✓		
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Mapas visuales:</b> Journey del cliente, momentos de verdad, y puntos de dolor/ganancias.</li> </ul>	✓		
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Insights accionables:</b> Tensión clave, oportunidad y recomendación inmediata; priorización por impacto/factibilidad.</li> </ul>	✓		
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Limitaciones:</b> Sesgos potenciales y qué evidencia adicional se requiere.</li> </ul>	✓		

<b>7. Cuestionario validado</b>	✓	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.
○ <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 unívoca.	✓	
○ <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.	✓	
○ <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>	✓	En esta parte del trabajo se logró definir bien la población y la muestra del estudio, además de aplicar la técnica de muestreo que se había planteado. Se obtuvo la información muy útil a partir de
○ <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.	✓	

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
○ <b>Versionado y trazabilidad:</b> 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
○ <b>Resguardo:</b> Carpeta con archivo maestro y respaldo; permisos de acceso.	✓		

		Studio 105
<b>9. Reporte descriptivo y fiabilidad</b>	✓	Se realizo el trabajo en el aula de clase, se investigó sobre los insights y cuantos había en nuestra encuesta siguiendo los criterios de evaluación.
○ <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>	✓	En nuestro informe logramos integrar los resultados cualitativos y cuantitativos para analizar el posicionamiento de Studio 105. Consideramos que el trabajo presenta una estructura clara y un desarrollo coherente con los objetivos planteados. Sin embargo, reconocemos que podemos mejorar la conexión entre ambos enfoques, resaltando de manera más evidente cómo los hallazgos cualitativos y
○ <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.	✓	

			cuantitativos complementan.
Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
	✓		También identificamos la necesidad de fortalecer las recomendaciones incluyendo indicadores o métricas que permitan evaluar su impacto. Finalmente, planeamos agregar una síntesis que relacione directamente los resultados con las preguntas de investigación para reforzar la integración del informe mixto.
<b>11. Presentación final (Pitch)</b>	✓		Como líder del equipo, considero que nuestro pitch final presenta una estructura clara y coherente, integrando evidencias cualitativas y cuantitativas que respaldan los hallazgos del estudio. La narrativa fue profesional y convincente, con mensajes centrados en la experiencia del
○ 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 qué hacer y cómo medir).	✓		
○ 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.	✓		

cliente, la calidad del servicio y la mejora de la comunicación digital. Aunque el material visual no se elaboró con plantilla institucional, las acciones propuestas incluyen métricas medibles que reflejan un enfoque orientado a resultados. En conjunto, el trabajo demuestra análisis, coordinación y cumplimiento de los objetivos planteados.