

Lista de cotejo Caso de estudio

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

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
1. Redacción del caso + Mapa de actores <input 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 type="radio"/> Problema u oportunidad identificado.	✓		
<input type="radio"/> Actores clave con roles, intereses y nivel de influencia.	✓		
<input type="radio"/> 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.
<input type="radio"/> Objetivo de negocio: Claridad sobre mejorar recompra y estabilizar NPS; metas tentativas y horizonte temporal.	✓		
<input type="radio"/> Preguntas de investigación: de 3–5 preguntas accionables que conecten causas de baja recompra/NPS con decisiones.	✓		
<input type="radio"/> Alcance y exclusiones: Qué sí/no se investigará (p. ej., sólo clientes de los últimos 6 meses; no incluye pricing avanzado).	✓		
<input type="radio"/> Población y muestra: Definición de clientes actuales, exclientes y no clientes; criterios de selección.	✓		
<input type="radio"/> Métodos y justificación: Enfoque mixto (entrevistas + encuesta) con racional pedagógico y operativo.	✓		
<input type="radio"/> 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	✓		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.
○ Objetivo de la sesión: Qué se busca entender (barreras a la recompra, drivers de recomendación).	✓		
○ 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	✓		Se logró la transcripción literal de las respuestas de los participantes, respetando sus palabras y expresiones clave. Se incluyeron marcas temporales mínimas por tema para facilitar el análisis. Se corrigieron errores ortográficos
○ Fidelidad y completitud: Transcripción literal de cada entrevista; marcas temporales mínimas por tema.	✓		
○ Anonimización: Códigos de participante y supresión de datos sensibles.	✓		
○ Señales contextuales: Notas de pausas, énfasis y emociones cuando aporten significado.	✓		
○ Limpieza y formato: Ortografía básica, consistencia de etiquetas de temas y turnos.	✓		
○ 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. 	✓		menores y se dio consistencia en el formato de transcripción para mantener orden y claridad.
<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. 	✓		<p>Seleccionamos citas textuales de los participantes como referencia de aplicación de códigos; también se incluyeron contraejemplos para delimitar los casos con mayor claridad</p>
<ul style="list-style-type: none"> ○ Definiciones operativas: Qué incluye/excluye cada código; palabras clave típicas. 	✓		
<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 $\geq 10\%$ y acuerdo reportado (p. ej., porcentaje o κ breve). 	✓		
<p>6. Informe cualitativo</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Resumen ejecutivo: 5–7 hallazgos clave sobre por qué no recompran y por qué varía el NPS. 	✓		<p>Seleccionamos citas textuales de los participantes como referencia de aplicación de códigos; también se incluyeron contraejemplos para delimitar los casos con mayor claridad</p>
<ul style="list-style-type: none"> ○ Método y muestra: Diseño, perfiles, número de entrevistas y límites de inferencia. 	✓		
<ul style="list-style-type: none"> ○ Hallazgos por tema: Narrativa clara con 2–3 citas representativas por tema. 	✓		
<ul style="list-style-type: none"> ○ Mapas visuales: Journey del cliente, momentos de verdad, y puntos de dolor/ganancias. 	✓		
<ul style="list-style-type: none"> ○ Insights accionables: Tensión clave, oportunidad y recomendación inmediata; priorización por impacto/factibilidad. 	✓		
<ul style="list-style-type: none"> ○ Limitaciones: Sesgos potenciales y qué evidencia adicional se requiere. 	✓		

7. Cuestionario validado	✓		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.
○ 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 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.	✓		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
○ 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.	✓		

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
○ 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
○ Resguardo: Carpeta con archivo maestro y respaldo; permisos de acceso.	✓		

			Studio 105
9. Reporte descriptivo y fiabilidad ○ Perfil de la muestra: Tamaño, segmentos relevantes y tasas de respuesta.	✓		Se realizó el trabajo en el aula de clase, se investigó sobre los insights y cuantos había en nuestra encuesta siguiendo los criterios de evaluación.
○ 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.	✓		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
○ 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.	✓		

			cuantitativos se 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.
11. Presentación final (Pitch)	✓		Como líder del equipo, considero que nuestro pitch
○ Storyline ejecutivo claro y estructurado (problema, evidencia, hallazgos, acción, métrica/solución).	✓		final presenta una estructura clara y coherente, integrando
○ Uso de evidencias (datos, citas, gráficos).	✓		evidencias cualitativas y
○ Narrativa convincente y profesional con mensajes clave (de 3 a 5 “bullets” memorables con <i>qué hacer</i> y cómo <i>medir</i>).	✓		cuantitativas que respaldan los
○ Plan de implementación: próximos 30 a 90 días, responsables y KPIs de seguimiento.	✓		hallazgos del estudio. La
○ Material visual bien diseñado con plantilla institucional, tipografía legible y consistencia cromática.	✓		narrativa fue profesional y convincente, con mensajes centrados en la experiencia del

			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.
--	--	--	---