

Investigación de mercado y tendencias en mercadotecnia digital

Persona y sociedad | Creatividad

Descripción del Curso

En la unidad 4 de la asignatura Creatividad, dirigida a estudiantes a partir de 17 años, se desarrolla un proyecto integrador centrado en investigación de mercado digital y presentación de hallazgos. Esta unidad final permite a los alumnos planificar y ejecutar de forma completa un proyecto de investigación de mercado digital, incorporando métodos y herramientas aprendidas previamente para la recopilación y el análisis de datos, y para la presentación de recomendaciones estratégicas basadas en hallazgos reales o simulados. Objetivo: planificar y ejecutar un proyecto de investigación de mercado digital completo, aplicando métodos y herramientas aprendidas, y presentar resultados y recomendaciones para la toma de decisiones. Específicos: - Formular una pregunta de investigación y objetivos claros y medibles para el proyecto. - Recolectar y analizar datos utilizando métodos aprendidos (encuestas, entrevistas, analítica, tendencias). - Generar recomendaciones estratégicas basadas en hallazgos y presentar un informe y una exposición clara y persuasiva.

Competencias

- Aplicar métodos de investigación de mercado digital (encuestas, entrevistas, analítica web, tendencias) para recopilar datos relevantes para la toma de decisiones.
- Analizar datos de forma crítica para extraer conclusiones útiles y respaldadas por evidencia.
- Formular preguntas de investigación y objetivos medibles y alcanzables.
- Diseñar y presentar informes y exposiciones claras, persuasivas y adaptadas a diferentes públicos.
- trabajo en equipo, gestión de proyectos y organización del tiempo para cumplir con plazos y entregables.
- Comunicación oral y escrita efectiva, con uso adecuado de lenguaje técnico y visuals.
- Ética y responsabilidad en el manejo de datos, confidencialidad y uso responsable de información.
- Pensamiento creativo para plantear soluciones innovadoras a partir de hallazgos.

Requerimientos

- Participación activa en actividades de clase y en el desarrollo del proyecto integrador.
- Acceso a internet y dispositivos digitales para recolección y análisis de datos.
- Uso de herramientas de encuestas, entrevistas, analítica y software de análisis de datos.
- Trabajo colaborativo en equipo con roles definidos y cronograma de acciones.
- Elaboración de un informe escrito y realización de una exposición oral para presentar hallazgos y recomendaciones.

- Respeto a normas éticas, de propiedad intelectual y protección de datos personales.

Unidades del Curso

Unidad 1: Unidad 1: Fundamentos de la investigación de mercado y tendencias en mercadotecnia digital

Objetivos de Aprendizaje

- Definir qué es la investigación de mercado y su relevancia en marketing digital.
- Distinguir entre datos primarios y secundarios y mencionar ejemplos en el contexto digital.
- Explicar cómo las tendencias influyen en la definición de estrategias de mercadotecnia digital.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Introducción a la investigación de mercado en el entorno digital — qué es, para qué sirve y cómo se aplica en campañas en línea.
2. **Tema 2:** Tipos de datos: primarios y secundarios — diferencias, ejemplos y cuándo usar cada uno.
3. **Tema 3:** Fuentes de información en marketing digital — analítica de sitios, redes sociales, motores de búsqueda y foros.
4. **Tema 4:** Tendencias y su impacto en estrategias digitales — identificar señales, periodos y herramientas para detectar tendencias.

Actividades

- **Actividad 1: Observación de comportamiento en redes sociales** Observa una publicación de una marca y describe el público objetivo, qué elementos destacan y qué preguntas genera. Puntos clave: interpretación de señales en redes, generación de hipótesis sobre el público. Aprendizajes: distinguir entre señales de interés y de compra; identificar datos que podrían usarse en una investigación futura.
- **Actividad 2: Búsqueda de fuentes secundarias** Localiza al menos tres fuentes secundarias relevantes para un tema de mercado digital y resume los hallazgos. Puntos clave: evaluación de calidad de fuentes, extracción de datos relevantes. Aprendizajes: manejo de fuentes confiables y extracción de información útil para decisiones.
- **Actividad 3: Detección de tendencias** Selecciona una tendencia digital reciente (p. ej., video corto, comercio social) y describe cómo podría afectar a una marca específica. Puntos clave: interpretación de señales, relación entre tendencia y estrategia. Aprendizajes: convertir tendencias en ideas estratégicas.
- **Actividad 4: Mini informe de hallazgos** Elabora un breve informe que combine datos secundarios y una posible pregunta de investigación para un proyecto futuro. Puntos clave: organización de ideas, claridad en la redacción. Aprendizajes: estructurar información para presentar a un equipo.

Evaluación

- Cuestionario corto de conceptos: definición de investigación de mercado, datos primarios vs secundarios y fuentes en marketing digital.
- Actividad de reflexión escrita: análisis de una tendencia digital y su impacto en estrategias de marca (con ejemplos).
- Proyecto corto de recopilación de información: entrega de un informe con al menos una fuente primaria o secundaria y una hipótesis de investigación.

Unidad 2: Unidad 2: Métodos y herramientas de investigación de mercado en mercadotecnia digital

Objetivos de Aprendizaje

- Identificar métodos de recopilación de datos: encuestas, entrevistas, observación y análisis de métricas digitales.
- Diseñar y ejecutar una mini-encuesta o entrevista en línea y justificar su diseño.
- Analizar métricas básicas de analítica y redes sociales para extraer insights útiles.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Diseño de encuestas efectivas para el entorno digital — planteamiento de preguntas, escalas, muestreo y ética.
2. **Tema 2:** Entrevistas y grupos focales en línea — técnicas de entrevista, grabación, consentimiento y análisis cualitativo.
3. **Tema 3:** Analítica web y redes sociales — métricas clave (visitas, tiempo, CTR, engagement, tasa de conversión) y herramientas básicas.
4. **Tema 4:** Pruebas A/B y experimentos en marketing digital — diseño de experimentos simples, interpretación de resultados, control de variables.

Actividades

- **Actividad 1: Diseño de una encuesta corta** Crea una encuesta en una plataforma digital (ej.: Google Forms) para entender preferencias de un producto/servicio. Puntos clave: objetivos claros, preguntas no sesgadas, tamaño de muestra. Aprendizajes: convertir objetivos en instrumentos de recolección de datos.
- **Actividad 2: Conducción de una mini-entrevista** Realiza una breve entrevista en línea a un compañero o familiar y registra respuestas, identificando patrones y temáticas. Puntos clave: preguntas abiertas, registro y consentimiento. Aprendizajes: extracción de insights cualitativos y validación de hipótesis.
- **Actividad 3: Análisis de métricas básicas** Analiza un conjunto de datos simulados de una página o campaña en redes sociales. Puntos clave: interpretación de CTR, alcance, engagement y tasa de conversión. Aprendizajes: relacionar métricas con objetivos de negocio.

- **Actividad 4: Plan de un experimento A/B** Diseña un experimento sencillo para una landing o anuncio en línea, define hipótesis, grupo de prueba, métrica de éxito y periodo de prueba. Aprendizajes: pensamiento experimental y reducción de sesgos.

Evaluación

- Rúbrica de diseño de encuesta/entrevista: claridad de preguntas, pertinencia y ética.
- Informe de análisis de métricas: interpretación de datos y conclusiones apoyadas en las métricas.
- Presentación breve de un plan de experimento A/B y sus posibles resultados.

Unidad 3: Unidad 3: Análisis de tendencias y comportamiento del consumidor en redes y mercadotecnia digital

Objetivos de Aprendizaje

- Explicar cómo las tendencias emergentes influyen en el comportamiento del consumidor en línea.
- Identificar segmentos de audiencia y patrones de consumo (mobile-first, video, contenido corto).
- Interpretar datos para proponer ideas de contenidos y canales adecuados.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Tendencias de consumo en la era digital — video corto, streaming, comercio social y búsqueda móvil.
2. **Tema 2:** Comportamiento de compra y ciclo de vida del cliente en el entorno digital.
3. **Tema 3:** Segmentación y creación de personas (buyer personas) para marketing digital.
4. **Tema 4:** Insights y storytelling basado en datos para contenidos y campañas.

Actividades

- **Actividad 1: Análisis de una campaña que aprovecha una tendencia** Revisa una campaña reciente que aproveche una tendencia y resume qué elementos la hicieron efectiva, qué datos lo respaldan y qué aprendizaje podría aplicarse a otro producto. Aprendizajes: identificar uso estratégico de tendencias y métricas asociadas.
- **Actividad 2: Construcción de una buyer persona basada en datos** Crea una persona objetivo a partir de datos ficticios y describe su jornada de compra en plataformas digitales. Aprendizajes: aplicación de segmentación y empatía con el usuario.
- **Actividad 3: Storyboard de contenido para una tendencia** Diseña un storyboard de una pieza de contenido (video, carrusel, etc.) alineada con una tendencia y con un objetivo de marketing. Aprendizajes: convertir datos en ideas creativas y estratégicas.
- **Actividad 4: Análisis de formatos y canales** Evalúa qué formatos y canales son más apropiados para una determinada tendencia y público objetivo, justificando la elección.

Evaluación

- Proyecto de análisis de tendencias y buyer personas: informe y presentación de hallazgos y recomendaciones.
- Rúbrica de storytelling basado en datos: claridad, relevancia y viabilidad de las ideas propuestas.

Unidad 4: Proyecto integrador: investigación de mercado digital y presentación de hallazgos

Objetivos de Aprendizaje

- Formular una pregunta de investigación y objetivos claros y medibles para el proyecto.
- Recolectar y analizar datos utilizando métodos aprendidos (encuestas, entrevistas, analítica, tendencias).
- Generar recomendaciones estratégicas basadas en hallazgos y presentar un informe y una exposición clara y persuasiva.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Planteamiento del proyecto y definición del alcance — preguntas de investigación, objetivos y criterios de éxito.
2. **Tema 2:** Recopilación de datos y análisis final — combinación de métodos y síntesis de hallazgos.
3. **Tema 3:** Elaboración de informe y presentación ejecutiva — estructura de informe, conclusiones y recomendaciones, y presentaciones efectivas.

Actividades

- **Actividad 1: Definición del proyecto** Formulación de la pregunta de investigación y de al menos 3 objetivos específicos; diseño de un plan de recopilación de datos. Aprendizajes: planificación y claridad de objetivos.
- **Actividad 2: Recopilación y análisis de datos** Implementación de al menos dos métodos (p. ej., una encuesta y un análisis de métricas) y análisis de resultados. Aprendizajes: triangulación de datos y extracción de insights.
- **Actividad 3: Informe y presentación** Elaboración de un informe final y presentación ante la clase o un panel simulado, destacando recomendaciones y próximos pasos. Aprendizajes: comunicación efectiva y rigor analítico.

Evaluación

- Proyecto final: informe escrito y presentación oral evaluados con una rúbrica que considera claridad de objetivos, calidad de la recopilación y análisis de datos, pertinencia de las recomendaciones y calidad de la exposición.