

Investigación de mercado y segmentación de clientes

Persona y sociedad | Emprendimiento e Innovación

Descripción del Curso

Este curso, dirigido a estudiantes de 17 años en adelante, ofrece un recorrido formativo en Emprendimiento e Innovación a través de cuatro unidades, combinando fundamentos teóricos con aplicación práctica. El enfoque es interdisciplinario y orientado al desarrollo de habilidades para identificar oportunidades, estructurar proyectos y comunicar ideas de manera efectiva en contextos reales o simulados. La Unidad 4, titulada Proyecto integrador: Plan de investigación de mercado, culmina el aprendizaje con un proyecto práctico que integra lo construido en las etapas previas y aplica conceptos a un producto o servicio real o ficticio. Unidad 4: Proyecto integrador: Plan de investigación de mercado se centra en aplicar de forma integrada los conceptos aprendidos para diseñar y presentar un plan de investigación de mercado completo. Incluye definición de problema, segmentación, buyer personas, herramientas de recolección y análisis, y presentación de resultados. Este cierre práctico permite a los estudiantes demostrar su capacidad para convertir conocimiento en acciones estratégicas. Objetivo general: Integrar los conocimientos adquiridos para planificar, ejecutar y comunicar de manera clara un proyecto de investigación de mercado, desde la definición del problema hasta la interpretación de resultados y recomendaciones. Objetivos específicos de la unidad:

- Definir el problema de investigación y establecer objetivos específicos y preguntas de investigación.
- Diseñar un plan de investigación que combine métodos primarios y secundarios, y una segmentación adecuada.
- Elaborar buyer personas, mensajes dirigidos, y un plan de análisis y presentación de resultados para la toma de decisiones.

La propuesta curricular promueve el pensamiento crítico, la resolución de problemas y la capacidad de trabajar en equipo, así como habilidades de comunicación persuasiva y ética en la gestión de datos. La evaluación integra entregables de cada unidad y un producto final que refleje el plan de investigación de mercado, con énfasis en la claridad, la viabilidad y la utilidad para la toma de decisiones empresariales.

Competencias

- Analizar información de mercados y oportunidades de negocio para identificar problemas y traducirlos en preguntas de investigación claras.
- Diseñar y planificar proyectos de investigación de mercado que combinen métodos primarios y secundarios, con una segmentación adecuada.
- Desarrollar buyer personas y mensajes dirigidos que orienten estrategias de producto, marketing y toma de decisiones.
- Seleccionar, aplicar y justificar herramientas de recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos.
- Interpretar resultados y presentar conclusiones, recomendaciones y planes de acción de forma persuasiva a distintas audiencias.

- Trabajar en equipo, gestionar tiempos y evidenciar un desarrollo ético y responsable en el manejo de información y datos.
- Comunicar de forma clara y estructurada ideas, hallazgos y propuestas mediante informes escritos y presentaciones orales.

Requerimientos

- Acceso a computadora e Internet, con capacidad para procesar textos y hojas de cálculo, y herramientas de presentación.
- Participación activa en actividades synchrones y asíncronas, con compromiso para el trabajo en equipo.
- Realización de investigaciones de mercado que combinen fuentes primarias (encuestas, entrevistas) y secundarias (bases de datos, informes).
- Entrega de entregables a tiempo, siguiendo normas de citación y buenas prácticas de documentación.
- Presentación final del plan de investigación de mercado, incluyendo resultados, interpretación y recomendaciones para la toma de decisiones.
- Portafolio de evidencias que consolide el proceso de aprendizaje y el desarrollo de habilidades.

Unidades del Curso

Unidad 1: Unidad 1: Fundamentos de la investigación de mercado

Objetivos de Aprendizaje

- Explicar la diferencia entre investigación primaria y secundaria y cuándo utilizar cada una.
- Identificar tipos de investigación (exploratoria, descriptiva y causal) y sus usos prácticos.
- Describir las etapas del proceso de investigación de mercado: definir el problema, diseño de la investigación, recolección, análisis e interpretación de resultados.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Definición y propósito de la investigación de mercado – Descripción corta: qué es la investigación de mercado, su importancia y su papel en la resolución de problemas de negocio.
2. **Tema 2:** Tipos de investigación – Descripción corta: investigación exploratoria, descriptiva y causal; diferencias y ejemplos prácticos.
3. **Tema 3:** Etapas del proceso de investigación – Descripción corta: planteamiento del problema, diseño, recolección, análisis e interpretación de resultados.

Actividades

- **Actividad 1: Debate guiado sobre métodos de recopilación** – Tema: elección entre investigación primaria y secundaria. Descripción: En grupos, analizan un escenario de negocio y justifican qué tipo de investigación usarían y por qué. Puntos clave: identificar datos disponibles, costos y tiempos; concluir con una recomendación. Aprendizajes: justificar métodos, comprender costos y beneficios.
- **Actividad 2: Análisis de un caso práctico** – Tema: etapas del proceso de investigación. Descripción: Los alumnos reformulan un problema, diseñan un plan de recolección y proponen indicadores. Puntos clave: estructurar problema, variables, métodos de recolección; resultados esperados. Aprendizajes: aplicar el proceso de investigación a un caso real.

Evaluación

- Cuestionario corto sobre conceptos clave (primaria vs secundaria, tipos de investigación).
- Actividad de análisis de caso y plan de investigación (entregables).
- Participación y trabajo en equipo en las actividades prácticas.

Unidad 2: Segmentación de mercados y perfiles de comprador

Objetivos de Aprendizaje

- Explicar criterios de segmentación: geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.
- Elaborar perfiles de cliente (buyer personas) para uno o dos segmentos relevantes.
- Diseñar propuestas de valor y mensajes dirigidos a los segmentos identificados.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Conceptos de segmentación y targeting – Descripción corta: qué es segmentar, por qué es útil y cómo elegir segmentos prioritarios.
2. **Tema 2:** Criterios de segmentación – Descripción corta: criterios geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales; ejemplos prácticos.
3. **Tema 3:** Perfiles de cliente y buyer personas – Descripción corta: construcción de perfiles, uso de datos para describir necesidades y comportamientos.
4. **Tema 4:** Estrategias de posicionamiento para segmentos – Descripción corta: cómo diseñar mensajes y propuestas de valor para cada segmento identificado.

Actividades

- **Actividad 1: Taller de creación de buyer personas** – Tema: desarrollo de 2 perfiles de cliente para un producto real o ficticio. Descripción: los alumnos recogen datos, crean perfiles con historia, objetivos y puntos de dolor. Puntos clave: rasgos demográficos, motivaciones, mensajes clave. Aprendizajes: comprender la utilidad de las personas para orientar decisiones.

- **Actividad 2: Análisis de segmentación de mercado** – Tema: identificar segmentos y criterios de segmentación en un caso práctico. Descripción: se proponen segmentos y se justifica la selección. Puntos clave: criterios, tamaño de segmento, accesibilidad. Aprendizajes: aplicar criterios de segmentación y evaluar su viabilidad.
- **Actividad 3: Diseño de propuesta de valor por segmento** – Tema: redactar mensajes y propuestas de valor para cada segmento. Descripción: se elaboran tres mensajes adaptados a segmentos y se evalúan con criterios de persuasión. Puntos clave: claridad, relevancia, diferenciación. Aprendizajes: conectar segmentación con comunicación y valor percibido.

Evaluación

- Ejercicio de segmentación con justificación de criterios y tamaño de mercado.
- Entrega de 2 buyer personas y una propuesta de valor por segmento.
- Participación y desarrollo de ideas en clase (debates y presentaciones breves).

Unidad 3: Unidad 3: Herramientas y técnicas de recopilación y análisis de datos

Objetivos de Aprendizaje

- Describir métodos de recopilación de datos primarios (encuestas, entrevistas, observación) y secundarios (bases de datos, informes, internet).
- Explicar técnicas básicas de análisis de datos: descriptivo, comparativo y tendencias, tanto en cuantitativo como cualitativo.
- Interpretar resultados y redactar conclusiones que orienten decisiones de negocio.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Métodos de recopilación de datos – Descripción corta: diferencias entre métodos y cuándo utilizar cada uno.
2. **Tema 2:** Instrumentos de recolección – Descripción corta: cuestionarios, guiones de entrevista, guías de observación y uso responsable de los datos.
3. **Tema 3:** Análisis de datos – Descripción corta: técnicas de análisis cuantitativo (frecuencias, promedios, gráficos) y cualitativo (códigos y temas).
4. **Tema 4:** Ética y calidad de datos – Descripción corta: manejo de confidencialidad, sesgos y confiabilidad de la información.

Actividades

- **Actividad 1: Diseño de encuesta y recogida de datos** – Tema: elaboración de un cuestionario breve y simulación de entrevistas. Descripción: se redacta un cuestionario y se realizan entrevistas simuladas, analizando la calidad de las respuestas. Puntos clave: claridad de preguntas, sesgos, tamaño de muestra. Aprendizajes: crear instrumentos de recolección efectivos y éticos.

- **Actividad 2: Análisis de datos básicos** – Tema: interpretación de datos cuantitativos y cualitativos. Descripción: se presentan tablas y gráficos, se extraen conclusiones y se formulan recomendaciones. Puntos clave: lectura de gráficos, identificación de tendencias. Aprendizajes: extraer conclusiones útiles a partir de datos.
- **Actividad 3: Informe de resultados** – Tema: presentación de resultados de mercado. Descripción: se elabora un informe breve con métodos, hallazgos y recomendaciones. Puntos clave: claridad, estructura, recomendaciones accionables. Aprendizajes: comunicar resultados de forma efectiva.

Evaluación

- Evaluación de la claridad y pertinencia del instrumento de recolección.
- Ejercicio de análisis de datos con interpretación y conclusiones.
- Informe breve de resultados y recomendaciones.

Unidad 4: Proyecto integrador: Plan de investigación de mercado

Objetivos de Aprendizaje

- Definir el problema de investigación y establecer objetivos específicos y preguntas de investigación.
- Diseñar un plan de investigación que combine métodos primarios y secundarios, y una segmentación adecuada.
- Elaborar buyer personas, mensajes dirigidos, y un plan de análisis y presentación de resultados para toma de decisiones.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Definición del problema y objetivos – Descripción corta: planteamiento claro del problema de negocio y objetivos de la investigación.
2. **Tema 2:** Diseño de investigación y herramientas – Descripción corta: elección de métodos, instrumentos y muestreo; ética y calidad.
3. **Tema 3:** Análisis y presentación de resultados – Descripción corta: recopilación de datos, análisis, interpretación y propuestas de acción.
4. **Tema 4:** Presentación del informe final – Descripción corta: estructura del informe, comunicación de resultados a diferentes audiencias y defensa de conclusiones.

Actividades

- **Actividad 1: Plan de investigación escrito** – Tema: definir problema, objetivos, segmentos y métodos. Descripción: se entrega un plan completo con cronograma y entregables. Puntos clave: claridad, viabilidad, coherencia entre fases. Aprendizajes: aplicar todo el proceso de forma integrada.
- **Actividad 2: Recolección y análisis de datos simulados** – Tema: ejecutar una recolección de datos y realizar un análisis básico. Descripción: se simulan respuestas o se utilizan datos de casos y se presentan resultados preliminares. Puntos clave: análisis, interpretación y conclusiones. Aprendizajes: aplicar técnicas de análisis en un

contexto realista.

- **Actividad 3: Presentación final** – Tema: defensa del proyecto ante la clase o un panel. Descripción: se presenta el informe, se responden preguntas y se defienden recomendaciones. Puntos clave: claridad, rigor y capacidad de persuasión. Aprendizajes: comunicar resultados y tomar decisiones basadas en datos.

Evaluación

- Calidad y coherencia del plan de investigación (problema, objetivos, métodos y cronograma).
- Rigor en el análisis de datos y en la interpretación de resultados.
- Calidad de la presentación final y defensa de recomendaciones.