

Metodologías de investigación de mercados: enfoques cualitativos y cuantitativos

Economía, Administración & Contaduría | Marketing y publicidad

Descripción del Curso

Curso universitario en Marketing y Publicidad enfocado en desarrollar habilidades integrales para comunicar hallazgos de investigaciones de mercados de forma clara, persuasiva y efectiva ante audiencias técnicas y no técnicas. La unidad 6, Comunicación de hallazgos a audiencias técnicas y no técnicas, representa una pieza clave del programa, pues integra la redacción de informes, el diseño de visualizaciones y la entrega de presentaciones adaptadas a cada público para apoyar la toma de decisiones estratégicas y operativas. A lo largo del curso se enfatiza la capacidad de traducir datos complejos en narrativas accesibles y relevantes, manteniendo la rigurosidad analítica y la ética en la comunicación de resultados. Se trabajan distintos formatos —informes ejecutivos, memorias técnicas, pitches orales y dashboards— para responder a necesidades de audiencias técnicas (analistas, científicos de datos, managers) y no técnicas (decisiones, clientes, público general). El curso posibilita la aplicación de conceptos de investigación de mercados, visualización de datos y comunicación persuasiva en escenarios reales de marketing y publicidad, promoviendo el pensamiento crítico, la colaboración y la responsabilidad en la difusión de información.

Competencias

- Explicar, interpretar y sintetizar hallazgos de investigaciones de mercados y relacionarlos con objetivos de negocio y estrategias de marketing. - Adaptar lenguaje, visualizaciones y formato de informes para audiencias técnicas y no técnicas. - Diseñar y producir informes ejecutivos, memorias técnicas y presentaciones que comuniquen hallazgos, recomendaciones y métricas clave. - Desarrollar presentaciones orales y pitches que faciliten la toma de decisiones y la movilización de acciones. - Utilizar herramientas de visualización de datos y storytelling para comunicar insights de manera clara y persuasiva. - Aplicar principios éticos en la comunicación de datos, manejo de sesgos y confidencialidad. - Trabajar de forma colaborativa en equipos interdisciplinarios y gestionar proyectos de comunicación de resultados. - Evaluar el impacto de la comunicación en diferentes entornos (cliente, agencia, interno) y adaptar estrategias según el contexto. - Demostrar pensamiento crítico y capacidad de síntesis para convertir información compleja en narrativas accesibles. - Desarrollar habilidades de negociación y persuasión apoyadas en evidencia empírica.

Requerimientos

- Haber cursado o estar cursando unidades previas de Marketing y Publicidad o su equivalente en investigación de mercados. - Conocimientos básicos de estadística e investigación de mercados. - Acceso a una computadora con herramientas de presentación (PowerPoint/Keynote) y de visualización (Tableau, Power BI) y habilidades básicas en hojas de cálculo (Excel). - Participación activa en lecturas semanales, ejercicios de análisis y entregas de informes

cortos y presentaciones. - Dominio del español para lectura técnica y comunicación oral clara. - Capacidad para trabajar en equipo y cumplir con los plazos de entrega establecidos.

Unidades del Curso

Unidad 1: Unidad 1: Diferencias clave entre enfoques cualitativos y cuantitativos en investigación de mercados

Objetivos de Aprendizaje

- Distinguir características, tipos de datos y técnicas propias de los enfoques cualitativos y cuantitativos.
- Analizar escenarios de marketing en los que uno u otro enfoque resulta más adecuado.
- Justificar la elección metodológica en función de objetivos de marketing, publicidad y restricciones prácticas.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Fundamentos de enfoques cualitativos. Descripción breve: naturaleza de los datos, profundización en el comportamiento, y ejemplos de técnicas como entrevistas y grupos focales.
2. **Tema 2:** Fundamentos de enfoques cuantitativos. Descripción breve: medición, muestreo, cuantificación y análisis estadístico básico.
3. **Tema 3:** Criterios de selección metodológica. Descripción breve: criterios para decidir entre cualitativo, cuantitativo o mixto y conceptos de triangulación.

Actividades

- **Actividad 1: Análisis comparativo de casos** – En pequeños grupos se examinan dos estudios de mercado, uno cualitativo y otro cuantitativo, para identificar qué tipo de datos se obtuvieron, cómo se recolectaron y qué preguntas de negocio se respondieron. Puntos clave: diferencias de datos, interpretación y límites. Aprendizaje: capacidad de comparar enfoques y justificar su uso en contextos reales.
- **Actividad 2: Debate estructurado** – Simulación de una reunión de marketing en la que se debate cuándo aplicar cada enfoque frente a un problema publicitario. Pautas: defensor del enfoque cualitativo vs defensor del cuantitativo, argumentos basados en objetivos y restricciones. Aprendizaje: razonamiento crítico y habilidad para justificar elecciones metodológicas.
- **Actividad 3: Cuestionario rápido de conceptos** – Mini-quiz en parejas para reconocer definiciones clave (muestra, sesgo, validez, confiabilidad, triangulación) y conectar conceptos con decisiones de investigación. Aprendizaje: consolidación de terminología y fundamentos.

Evaluación

Evaluación basada en la comprensión y la justificación de enfoques:

- Rúbrica de análisis de casos (40%): precisión en la identificación de diferencias y adecuación del enfoque propuesto.

- Participación y debates (20%): calidad de las argumentaciones y uso de fundamentos teóricos.
- Cuestionario de conceptos (20%): precisión en definiciones y relaciones entre conceptos.
- Entrega de una breve reflexión individual (20%): experiencia de aprendizaje y capacidad de justificar elecciones metodológicas para un objetivo de marketing ficticio.

Unidad 2: Técnicas cualitativas y cuantitativas para recoger datos en un caso de marketing

Objetivos de Aprendizaje

- Seleccionar técnicas adecuadas según el caso de marketing y el tipo de información requerida.
- Ejecutar entrevistas en profundidad y grupos focales con criterios de calidad de datos (guion, registro, ética).
- Diseñar y aplicar encuestas y experimentos para obtener datos cuantitativos relevantes y fiables.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Diseño de guiones para entrevistas en profundidad y moderación de grupos focales. Descripción breve: preguntas abiertas, order de temas y manejo de sesgos.
2. **Tema 2:** Técnicas de muestreo cualitativo y ética en investigación. Descripción breve: muestreo teórico, tamaño de muestra y consideraciones éticas.
3. **Tema 3:** Diseño de cuestionarios de encuestas y experimentos. Descripción breve: escalas, validez de constructo, manipulación de variables y muestreo cuantitativo.

Actividades

- **Actividad 1: Guion de entrevista en profundidad** – Elaborar un guion de entrevista para entender hábitos de compra de un producto. Incluye objetivos, preguntas y probes. Aprendizajes: claridad de objetivo, estructuración de preguntas y técnicas de indagación.
- **Actividad 2: Simulación de grupo focal** – Role-play de moderación con observación de dinámicas de grupo y registro de insights clave. Aprendizajes: manejo de grupo, generación de insights y control de sesgos.
- **Actividad 3: Diseño de encuesta piloto** – Construcción de un cuestionario breve y plan de muestreo; preparación de una encuesta piloto para prueba de comprensión y fiabilidad. Aprendizajes: construcción de escalas y pruebas piloto.

Evaluación

Criterios de evaluación de técnicas de recolección de datos:

- Diseño de instrumentos (25%): guion de entrevista, moderación y cuestionario; claridad y pertinencia.
- Conducción de operaciones de campo (25%): calidad de la ejecución de entrevistas/grupos y adherencia ética.
- Análisis básico de datos cualitativos (15%): identificación de temas y patrones relevantes.

- Informe de resultados y recomendaciones (35%): interpretación y conexión con objetivos de marketing.

Unidad 3: Unidad 3: Diseño de un protocolo de investigación mixto

Objetivos de Aprendizaje

- Definir la pregunta de investigación y los objetivos del estudio mixto.
- Planificar la secuencia de fases cualitativas y cuantitativas y los métodos de integración de datos (convergente, explicativo, exploratorio).
- Evaluar viabilidad, recursos y consideraciones éticas para la implementación del protocolo.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Diseño de la pregunta de investigación y objetivos. Descripción breve: alineación con el problema de publicidad y criterios de éxito.
2. **Tema 2:** Planificación de fases y estrategias de muestreo para métodos mixtos. Descripción breve: integración de datos y cronograma.
3. **Tema 3:** Consideraciones éticas, calidad de datos y viabilidad operativa. Descripción breve: consentimiento, confidencialidad y recursos.

Actividades

- **Actividad 1: Esquema de protocolo mixto** – Crear un esquema que combine entrevistas/grupos focales con una encuesta/experimento para un caso de publicidad; incluir criterios de integración de datos y plan de muestreo.
- **Actividad 2: Sesión de triangulación** – Taller para definir puntos de convergencia/divergencia entre hallazgos cualitativos y cuantitativos y cómo se traducen en preguntas de investigación adicionales.
- **Actividad 3: Evaluación de viabilidad y ética** – Análisis de riesgos, recursos y consideraciones éticas; desarrollo de un Plan de Ética y consentimiento informado.

Evaluación

Evaluación centrada en el diseño de protocolo y la calidad de la integración:

- Protocolo mixto completo (40%): claridad, coherencia entre fases y justificación de métodos.
- Documento de integración de datos (25%): plan de cómo se combinarán resultados cualitativos y cuantitativos.
- Evaluación de viabilidad y ética (20%): análisis de riesgos, recursos y cumplimiento normativo.
- Presentación de propuesta (15%): claridad y persuasión al presentar al comité de revisión.

Unidad 4: Unidad 4: Análisis de datos cualitativos y cuantitativos para extraer insights

Objetivos de Aprendizaje

- Aplicar técnicas de codificación y tematización de datos cualitativos para identificar patrones relevantes.

- Realizar análisis descriptivo e inferencial básico de datos cuantitativos para situar los hallazgos en contexto.
- Integrar resultados de ambos enfoques para generar insights útiles para estrategias de marketing y comunicación.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Análisis cualitativo: codificación, categorías y temas. Descripción breve: técnicas de codificación abierta, axial y selectiva; uso de software y manual.
2. **Tema 2:** Análisis cuantitativo básico: estadística descriptiva e inferencial simple. Descripción breve: medidas de tendencia central, dispersión, pruebas simples (t-TEST, chi-cuadrado) según datos.
3. **Tema 3:** Integración de resultados y generación de insights. Descripción breve: triangulación, síntesis de hallazgos y construcción de recomendaciones.

Actividades

- **Actividad 1: Codificación de datos cualitativos** – Proporcionar un conjunto de transcripciones y realizar codificación temática; presentar un informe de temas y ejemplos de quotes. Aprendizajes: identificar patrones y construir argumentos basados en evidencia.
- **Actividad 2: Análisis cuantitativo básico** – Construcción de tablas, gráficos y realización de pruebas simples con un conjunto de datos ficticios; interpretación de resultados para marketing.
- **Actividad 3: Integración y presentación de insights** – Sesión de síntesis para fusionar hallazgos cualitativos y cuantitativos y convertirlos en insights accionables para una campaña.

Evaluación

Evaluación centrada en capacidades analíticas y de integración:

- Informe de análisis cualitativo (30%): codificación y tematización, ejemplos de quotes y relevancia de temas.
- Informe de análisis cuantitativo (25%): interpretación y uso de estadísticos descriptivos e inferenciales simples.
- Informe de integración de datos (25%): síntesis de hallazgos y mapping a insights de marketing.
- Presentación de resultados (20%): claridad, rigor y capacidad para justificar decisiones estratégicas.

Unidad 5: Interpretación de resultados y recomendaciones estratégicas para campañas

Objetivos de Aprendizaje

- Contextualizar hallazgos en el marco de marca, audiencia y competencia.
- Priorizar recomendaciones y traducirlas en mensajes de campaña y estrategias de canal.
- Definir indicadores de éxito y un plan de implementación para las recomendaciones.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Interpretación de hallazgos y storytelling para marketing. Descripción breve: convertir datos en narrativa de negocio y mensajes clave.
2. **Tema 2:** Priorización de recomendaciones y selección de mensajes. Descripción breve: criterios de impacto, factibilidad y alineación con objetivos.
3. **Tema 3:** Plan de implementación y seguimiento. Descripción breve: calendario, responsables, recursos y KPIs.

Actividades

- **Actividad 1: Taller de interpretación de hallazgos** – Análisis de un informe de investigación paso a paso para extraer insights y traducirlos en mensajes de campaña. Aprendizajes: lectura crítica, relevancia de hallazgos y conexión con estrategia.
- **Actividad 2: Sesión de priorización de mensajes** – En equipos se generan diferentes mensajes y se priorizan según impacto, factibilidad y coherencia con la marca. Aprendizajes: toma de decisiones basada en criterios y razonamiento estratégico.
- **Actividad 3: Diseño de plan de implementación** – Elaboración de un plan de acción con responsables, cronograma y métricas de seguimiento. Aprendizajes: operatividad y medición de resultados.

Evaluación

Evaluación centrada en la capacidad de traducir hallazgos en acción:

- Informe de interpretación y recomendaciones (40%): claridad, justificación y viabilidad de las propuestas.
- Plan de implementación con KPIs (30%): alcance, cronograma y métricas de éxito.
- Presentación ejecutiva (20%): capacidad de persuasión y ajuste a público no técnico.
- Participación y reflexión (10%): contribución en discusiones y capacidad de justificar decisiones.

Unidad 6: Unidad 6: Comunicación de hallazgos a audiencias técnicas y no técnicas

Objetivos de Aprendizaje

- Adaptar el lenguaje, las visualizaciones y el formato de los informes a distintos públicos (técnico y no técnico).
- Desarrollar presentaciones orales y pitches de resultados que faciliten la toma de decisiones.
- Preparar informes ejecutivos y memorias técnicas que comuniquen hallazgos, recomendaciones y métricas clave.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Visualización de datos y comunicación efectiva. Descripción breve: uso de gráficos, storytelling visual y diseño claro.
2. **Tema 2:** Estructura de informes para audiencias técnicas y no técnicas. Descripción breve: secciones, lenguaje y nivel de detalle.

3. **Tema 3:** Presentaciones efectivas y manejo de preguntas. Descripción breve: técnicas de exposición, respuestas a objeciones y manejo del tiempo.

Actividades

- **Actividad 1: Informe para públicos distintos** – Redacción de dos versiones de un informe: una para ejecutivos y otra técnica; comparaciones y justificaciones de formato y contenido. Aprendizaje: adaptar mensajes y nivel de detalle.
- **Actividad 2: Presentación de resultados** – Presentación oral de hallazgos ante un panel, con apoyo de visualizaciones; manejo de preguntas y objeciones. Aprendizaje: comunicación persuasiva y manejo de audiencias.
- **Actividad 3: Visualización de resultados** – Diseño de una visualización clave que sintetice los hallazgos y soporte las recomendaciones. Aprendizajes: claridad visual y foco en insights.

Evaluación

Evaluación centrada en la capacidad de comunicar y persuadir:

- Informe dual (30%): versión ejecutiva y versión técnica, evaluación de adecuación de lenguaje y contenido.
- Presentación oral (30%): claridad, estructura, respuesta a preguntas y uso de visualizaciones.
- Material de apoyo y visualizaciones (20%): calidad de gráficos y coherencia con los hallazgos.
- Participación y reflexión (20%): aportes a discusiones y capacidad de adaptar mensajes al público.