

BIENVENIDOS 🤗

Curso: PI2102 – Proyectos Interdisciplinarios 2

Profesora: Susana R. Tejada Matos | stejada@utec.edu.pe



Ruta de *APRENDIZAJE*

Temario

T 1

Introducción al curso
Árbol del Problemas

T 2

Mapa de actores

T 3

Etnografía

T 4

BMC Parte 1
Customer Discovery Framework

T 5

BMC Parte 2
MVP

T 6

Marketing Mix
Investigación de Mercado
Proyección de la demanda
Presupuesto (Costos de inversión, Costos fijos, Costos variables)

T 7

Presentaciones efectivas: Pitch





**¿Qué herramientas
o técnicas podemos
usar para *CONOCER EL
ENTORNO DE UNA
SITUACION
PROBLEMÁTICA?***



- ¿Quiénes son las personas que interactúan?
- ¿Qué tipo de interacciones se dan? (Conversaciones, saludos, juegos, etc.)
- ¿Cómo se comunican las personas? (Verbalmente, con gestos, etc.)
- ¿Qué emociones se observan en las interacciones?
- ¿Qué elementos del espacio público influyen en las interacciones?

La Investigación Científica

ASPECTO	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA
Métodos de Investigación	Etnografía Teoría Fundamentada, Estudio de caso, Fenomenología, Investigación acción participativa	Encuesta, Experimento, Diseño cuasi-experimental, Estudio longitudinal, Estudio transversal
Propósito	Comprender fenómenos desde la perspectiva de los participantes	Medir variables y probar hipótesis
Tipo de datos	No numéricos (entrevistas, textos, observaciones)	Numéricos (cuestionarios, escalas, resultados de tests)
Análisis	Interpretativo, categorización, codificación	Estadístico, análisis de correlación y regresión
Enfoque	Inductivo	Deductivo



Etnografía





El método etnográfico es una estrategia de investigación cualitativa que busca **comprender la cultura y el comportamiento de un grupo social** a través de la observación participante y la interacción directa con sus miembros, entre otras técnicas.

Se basa en la idea de que *la mejor manera de entender a las personas es sumergirse en su mundo y observarlas en su contexto natural.*



Etnografía: Técnicas

Observación

- **Descripción:** El investigador observa las actividades del grupo social que estudia.
- **Objetivo:** Comprender la cultura y el comportamiento del grupo desde su propia perspectiva.

Análisis de documentos

- **Descripción:** Análisis de textos escritos, como documentos oficiales, registros históricos, textos culturales, etc.
- **Objetivo:** Obtener información sobre la historia, la cultura y el comportamiento del grupo social que estudia.

Entrevistas a profundidad

- **Descripción:** Conversaciones abiertas y en profundidad con los participantes.
- **Objetivo:** Obtener información detallada sobre sus experiencias, opiniones y perspectivas.

Grupos focales

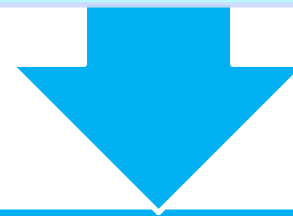
- **Descripción:** Discusiones grupales en las que los participantes comparten sus opiniones y experiencias sobre un tema específico.
- **Objetivo:** Obtener información sobre las diferentes perspectivas que existen sobre un tema.



Etnografía: Objetivos

Describir

La cultura de un grupo social de manera precisa y completa.



Interpretar

El significado de las prácticas, creencias y valores de ese grupo social.



Comprender

La perspectiva del grupo social estudiado y cómo ellos interpretan su propio mundo.



Etnografía: Documento visual



<https://www.youtube.com/watch?v=WHwKEHGdpAg>

Etnografía: Documento visual

1. DESCRIPCION:

El video muestra un velorio que se realiza en un ambiente de celebración y luto simultáneamente. En plena pandemia de COVID-19, los familiares y amigos del fallecido, identificado como Jesús Samuel Salas Alvarado, cerraron una calle para llevar a cabo el ritual. Hay música a alto volumen que resuena en el ambiente. A medida que la cámara se desplaza, se pueden ver a los asistentes, muchos de ellos jóvenes, que se agrupan alrededor de un ataúd decorado, mientras otros se encuentran en la calle, algunos con bebidas en mano. Los asistentes parecen estar en un estado de celebración, a pesar del contexto de luto. En un momento dado, se escuchan disparos al aire, que son parte de la ceremonia. La música continúa sonando, y algunos de los presentes comienzan a bailar, creando un ambiente festivo que contrasta con la razón del encuentro. La secuencia muestra interacciones entre los asistentes, quienes se abrazan y comparten anécdotas sobre el fallecido, mientras otros gritan consignas en honor a su memoria.

2. INTERPRETAR:

- Cierre de la calle:** Este acto simboliza la importancia del evento para la comunidad. Al cerrar la calle, los asistentes crean un espacio propio donde pueden expresar su dolor y celebrar la vida del fallecido sin interferencias externas. Esto también refleja una resistencia a las normas sociales y sanitarias impuestas (COVID), mostrando la necesidad de la comunidad de mantener sus tradiciones.
- Música a alto volumen:** La música, que tradicionalmente acompaña celebraciones, se convierte en un medio para expresar tanto el luto como la alegría. En este contexto, la música no solo honra al fallecido, sino que también actúa como un vehículo de identidad cultural, uniendo a los asistentes en un ritual compartido que trasciende el dolor.
- Disparos al aire:** Este acto, aunque peligroso, es una forma de rendir homenaje al fallecido. En la cultura local, disparar al aire puede interpretarse como un símbolo de respeto y celebración, reflejando la complejidad de la relación de la comunidad con la violencia. Este ritual puede ser visto como una forma de afirmar la vida del fallecido en un entorno donde la muerte violenta es común.
- Interacciones entre asistentes:** Las interacciones, que incluyen abrazos y risas, muestran la solidaridad y el apoyo mutuo entre los miembros de la comunidad. Estas dinámicas resaltan la importancia de la cohesión social en momentos de crisis, donde el ritual de despedida se convierte en un espacio para compartir el dolor y la memoria colectiva.

3. COMPRENDER

- Normalización de la violencia:** La celebración de la vida del delincuente, a pesar de su muerte violenta, sugiere que la violencia ha sido normalizada en la comunidad. Este fenómeno puede ser entendido como una respuesta a la exclusión social y a la falta de oportunidades, donde los rituales de despedida se convierten en espacios de resistencia cultural.
- Resistencia cultural:** La forma en que la comunidad se reúne para despedir al fallecido, a pesar de las restricciones, refleja una resistencia a las normas impuestas por la sociedad. Este acto de cerrar la calle y organizar un velorio de esta manera reafirma la identidad y cohesión de la comunidad frente a un sistema que a menudo los margina.
- Transmisión intergeneracional:** La presencia de jóvenes en el evento indica que estas prácticas se transmiten entre generaciones, perpetuando un ciclo de violencia y resistencia que se convierte en parte integral de su cultura. Esto sugiere que los rituales de despedida no solo son actos individuales, sino que forman parte de una narrativa colectiva que define la identidad de la comunidad.



Etnografía en Marketing e Investigación de Mercado

Comportamiento del consumidor: ¿qué?, ¿cómo? ¿por qué? consumen las personas

Observa la forma en que el consumidor desarrolla una relación con la marca en un contexto cultural

Cómo las marcas pueden crear o construir la identidad propia y el mundo cultural en el que viven.

Ayuda a identificar oportunidades para la innovación y mejora de productos.

La investigación etnográfica proporciona *insights* profundos de los consumidores para entender mejor lo que piensan de un producto o de un servicio



Etnografía en Marketing e Investigación de Mercado



<https://www.youtube.com/watch?v=hsz3h53by8o>

Etnografía en Marketing e Investigación de Mercado

Temas Claves

Influencia de la
urbanización y el
trabajo

Preocupación por la
salud y la nutrición

Influencia familiar y
social

Análisis Etnográfico

Identidad
cultural y
comida

Cambio social y
dieta

Creencias sobre
salud y comida

Alimentación y
clase



The Netflix logo, consisting of the word "NETFLIX" in a bold, red, sans-serif font, centered on a black rectangular background.

Netflix es una de las plataformas de streaming más populares del mundo, con más de 200 millones de suscriptores. Pero, ¿cómo sabe Netflix qué contenido producir y recomendar a sus usuarios? Una de las formas es mediante la realización de investigaciones etnográficas, en las que los investigadores visitan los hogares de los usuarios de Netflix y observan cómo ven, comparten y hablan sobre programas y películas. Al hacerlo, Netflix puede conocer las preferencias, los hábitos, las emociones y los contextos de sus espectadores, y utilizar esos datos para crear y personalizar contenido que atraiga a diferentes segmentos y mercados.

Por ejemplo, Netflix aprendió que el binge-watching (maratón de películas) no es solo una actividad pasiva, sino social y emocional, donde las personas se vinculan con otras a través de historias y experiencias compartidas. Esta información ayudó a Netflix a crear programas originales que están diseñados para ser vistos en exceso, como Stranger Things, The Crown y The Queen's Gambit.



Etnografía en Marketing e Investigación de Mercado



IKEA es líder mundial en muebles para el hogar, con más de 400 tiendas en 50 países. Pero, ¿cómo se asegura IKEA de que sus productos y servicios satisfagan las diversas y cambiantes necesidades de sus clientes? Una de las formas es mediante la realización de investigaciones etnográficas, en las que los investigadores visitan los hogares de los clientes de IKEA y observan cómo viven, trabajan, juegan y compran. Al hacerlo, IKEA puede aprender sobre los estilos de vida, los valores, los desafíos y las aspiraciones de sus clientes, y utilizar ese conocimiento para diseñar mejores productos y servicios que resuelvan sus problemas y mejoren sus vidas.

Por ejemplo, IKEA descubrió que muchas personas luchan con espacios pequeños y desordenados, especialmente en áreas urbanas. Esta información ayudó a IKEA a desarrollar soluciones que optimizan el espacio, como muebles modulares, sistemas de almacenamiento y dispositivos inteligentes.



Etnografía en Marketing e Investigación de Mercado



Starbucks es una de las cadenas de café más exitosas del mundo, con más de 30.000 tiendas en 80 países. Pero, ¿cómo se diferencia Starbucks de sus competidores y crea una base de clientes leales? Una de las formas es mediante la realización de investigaciones etnográficas, donde los investigadores visitan las tiendas de Starbucks y observan cómo los clientes ordenan, pagan, interactúan y consumen su café. Al hacerlo, Starbucks puede conocer las expectativas, preferencias, comportamientos y emociones de sus clientes, y utilizar esa información para crear una experiencia única para el cliente que vaya más allá del café.

Por ejemplo, Starbucks aprendió que los clientes valoran la comodidad, la personalización y la comunidad cuando visitan una tienda Starbucks. Esta información ayudó a Starbucks a introducir funciones como los pedidos móviles, las bebidas personalizadas y los espacios sociales.



Etnografía en Marketing e Investigación de Mercado



<https://www.youtube.com/watch?v=adHh6biKOvU>

Etnografía: Resumen

- Es un método de investigación cualitativa de las ciencias sociales para describir e interpretar de manera sistemática la cultura de diversos grupos humanos

¿QUE ES?

- Comprender los comportamientos en términos de un sistema de valores y creencias propio de la cultura observada y captar la mirada desde los propios sujetos sociales

OBJETIVO

- Observaciones contextualizadas
- Hipótesis originadas en el momento en que se desarrolla el estudio
- Observación prolongada y reiterada en el tiempo

CARACTERISTICA

- Proporciona información sobre la vida social mucho más rica que la mayoría de los restantes métodos de investigación

FORTALEZA

- Habilidad del investigador para evitar sesgos en el estudio y generar confianza en el grupo estudiado

DEBILIDAD

- **Descriptivos:** Registran a detalles lo que sucede a profundidad.
- **Interpretativos:** El etnógrafo debe determinar el significado de lo que observa, sin recopilar información amplia y estadística.

CONCLUSION



UTEC
UNIVERSIDAD DE INGENIERÍA
Y TECNOLOGÍA

