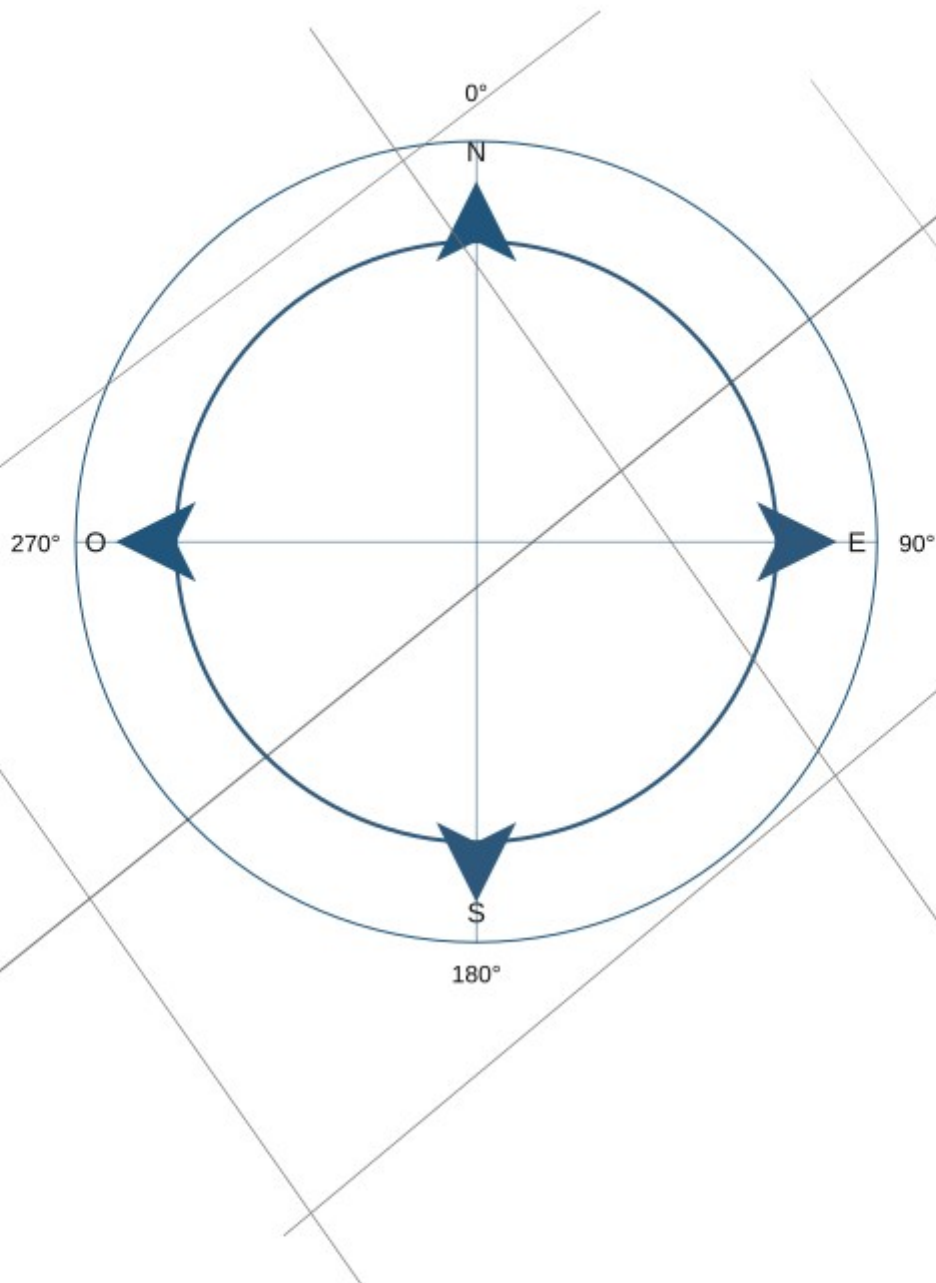




GUÍA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Herramienta TAI Dynamics para validar hipótesis de mercado



TAI DYNAMICS

INTRODUCCIÓN

Esta guía ha sido desarrollada por TAI Dynamics después de 20 años observando patrones recurrentes en proyectos tecnológicos. Uno de los escenarios más comunes que hemos identificado es La Trampa del Nicho Equivocado: cuando las suposiciones no validadas sobre tu mercado objetivo pueden llevarte por un camino equivocado.

Esta herramienta te ayudará a validar sistemáticamente tus hipótesis de mercado, asegurando que tu proyecto tecnológico esté realmente alineado con las necesidades de tus usuarios potenciales.

1. DEFINICIÓN DE HIPÓTESIS DE MERCADO

Antes de comenzar cualquier investigación, es fundamental definir claramente qué es lo que crees saber sobre tu mercado:

- **Problema principal que resuelves:** _____
- **Usuario objetivo primario:** _____
- **Características demográficas clave:** _____
- **Comportamientos identificados:** _____
- **Nivel de urgencia del problema:** _____
- **Soluciones actuales que utiliza:** _____

CONSEJO TAI: sé específico pero mantén apertura a descubrir que algunas de estas hipótesis pueden cambiar radicalmente después de la investigación.

2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN PRIMARIA

2.1 Entrevistas con usuarios potenciales

- **Objetivo:** mínimo 10-15 entrevistas con personas que se ajusten a tu perfil de usuario inicial.
- **Preguntas clave:**
 - ✓ ¿Cómo describirías el problema que intentamos resolver en tus propias palabras?

- ✓ ¿Qué tan frecuentemente enfrentas este problema?
- ✓ ¿Qué soluciones has probado hasta ahora?
- ✓ ¿Qué te gusta y qué no te gusta de esas soluciones?
- ✓ ¿Cuánto tiempo/dinero gastas actualmente en este problema?
- ✓ ¿Cómo sería una solución ideal para ti?

CONSEJO TAI: no vendas tu solución durante las entrevistas. El objetivo es escuchar y entender, no convencer.

2.2 Observación contextual

- **Objetivo:** observar a 3-5 usuarios potenciales mientras enfrentan el problema en su contexto real.
- **Aspectos a documentar:**
 - Secuencia de acciones que toman.
 - Puntos de fricción y frustración.
 - Herramientas o métodos actuales.
 - Tiempo invertido en el problema.
 - Interacciones con otros sistemas o personas.

CONSEJO TAI: registra citas textuales y comportamientos específicos, no solo tus interpretaciones.

3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN SECUNDARIA

3.1 Análisis de competencia

Identifica 3-5 competidores directos e indirectos y analiza:

- Propuesta de valor principal.
- Segmentos de mercado que atienden.
- Modelo de precios.

- Funcionalidades clave.
- Opiniones de usuarios (reseñas, comentarios).
- Fortalezas y debilidades.

3.2 Investigación de tendencias

- Tendencias tecnológicas relevantes para tu solución.
- Cambios demográficos o comportamentales en tu mercado objetivo.
- Evolución del problema en los últimos 2-3 años.
- Predicciones de analistas de industria.

CONSEJO TAI: busca no solo datos actuales sino también la dirección hacia donde se mueve el mercado.

4. VALIDACIÓN CUANTITATIVA

4.1 Encuestas dirigidas

- **Objetivo:** obtener al menos 100 respuestas de tu mercado potencial.
- **Elementos clave a incluir:**
 - Confirmación del problema (escala de gravedad/frecuencia).
 - Disposición a pagar (rangos de precio).
 - Características deseadas (priorización).
 - Soluciones actuales utilizadas.
 - Datos demográficos relevantes.

CONSEJO TAI: mantén las encuestas cortas (5-7 minutos) y ofrece incentivos para incrementar la participación.

4.2 Pruebas de concepto

- Landing page de prueba con propuesta de valor.
- Campañas de anuncios pequeñas dirigidas a diferentes segmentos.
- Prototipos básicos para pruebas de usabilidad.

5. MATRIZ DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Utiliza esta matriz para evaluar diferentes segmentos potenciales. Para cada criterio, asigna una puntuación del 1 al 5.

Suma los puntos de cada segmento para determinar cuál tiene mayor potencial para tu producto/servicio.

Ejemplo práctico: supongamos una aplicación de gestión de inventario para negocios:

Segmento	Tamaño	Accesibilidad	Disposición a pagar	Urgencia del problema	Ajuste con solución	Total
Boutiques de moda	3	4	2	3	4	16
Ferreterías	4	3	4	5	5	21

Escala de evaluación: 1 = Muy desfavorable, 2 = Desfavorable, 3 = Neutral, 4 = Favorable, 5 = Muy favorable

En este ejemplo, aunque las boutiques de moda son más accesibles como mercado, las ferreterías muestran mayor disposición a pagar y tienen una urgencia más alta del problema, resultando en un puntaje total mayor. Esto sugeriría priorizar el segmento de ferreterías para este producto particular.

CONSEJO TAI: evalúa al menos 3-5 segmentos diferentes y no descartes automáticamente nichos adyacentes que podrían beneficiarse de tu solución.

6. ANÁLISIS Y ACCIÓN

6.1 Evaluación de hipótesis

Para cada hipótesis inicial, documenta:

- ✓ Evidencia que la confirma.
- ✓ Evidencia que la refuta.
- ✓ Ajustes necesarios.

6.2 Plan de adaptación

- Cambios en la definición del mercado objetivo.
- Ajustes a la propuesta de valor.
- Modificaciones al producto/servicio.
- Nueva estrategia de acercamiento al mercado.

CONSEJO TAI: la investigación de mercado no es un evento único sino un proceso continuo.

Programa revisiones periódicas de tus hipótesis de mercado.

Documento preparado por TAI Dynamics

Contacto: webmaster@taidynamics.com.ar

www.taidynamics.com.ar

Transformamos Ideas en Proyectos Tecnológicos Viables

© 2025 TAI Dynamics. Todos los derechos reservados.

TAI Dynamics -

Promoviendo una consciencia ágil para la creación inteligente de productos y empresas