

INFORME DE RESULTADOS PROYECTO DE INNOVACIÓN EDUCATIVA

I. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

- 1.1. Nombre del proyecto: Segmenta y Crea: IA y ABP para Aprender Marketing con Creatividad
- 1.2. Modalidad de participación: Individual
- 1.3. Autor (a): Duany Josefina Gutiérrez Ortega
- 1.4. Centro Regional: CU
- 1.5. Facultad de Ciencias Económicas, Carrera de Mercadotecnia.
- 1.6. Asignatura: Mercadotecnia I
- 1.7. Línea temática en el que se enmarca el proyecto: Uso de IA generativa como tecnología educativa con la estrategia pedagógica de Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
- 1.8. Fecha de inicio de la implementación del proyecto: 12_05_2025
- 1.9. Fecha de finalización del proyecto: 12_09_2025

II. DESARROLLO DEL PROYECTO

Segmenta y Crea: IA y ABP Para Aprender Marketing con Creatividad

2.1. Resumen

El presente proyecto surge de la necesidad identificada en la asignatura Mercadotecnia I: los estudiantes presentan dificultades para comprender y aplicar adecuadamente los cuatro tipos de segmentación de mercado (geográfica, demográfica, psicográfica y conductual). Esta limitación afecta su capacidad para definir públicos objetivos y desarrollar estrategias de marketing efectivas.

La solución consistió en aplicar el Aprendizaje Basado en Problemas (ABP), complementado con el uso de herramientas de Inteligencia Artificial generativa (ChatGPT, Canva IA, DALL-E y HeyGen), para fortalecer el análisis de segmentos, la creación de mensajes promocionales y la representación visual de los perfiles de consumidor.

El objetivo general fue fortalecer la capacidad de los estudiantes para segmentar el mercado de manera adecuada mediante una metodología activa y tecnológica. Los estudiantes trabajaron en equipos resolviendo un caso práctico con aplicación real, diseñando campañas personalizadas según los segmentos definidos.

Entre los principales resultados destaca que el 91% logró identificar correctamente los segmentos, el 87% diseñó mensajes promocionales coherentes con el perfil del target y el 100% generó materiales visuales y audiovisuales con IA.



Se concluye que la combinación de ABP e IA generativa fomenta la comprensión práctica, la creatividad y el pensamiento estratégico en los estudiantes, favoreciendo una experiencia de aprendizaje significativa, motivadora y alineada con las demandas del entorno actual.

2.2. Palabras Clave

Segmentación de mercado, IA generativa, ABP, marketing, aprendizaje activo

2.3. Introducción

En el contexto de la asignatura Mercadotecnia I, se identificó una problemática recurrente: los estudiantes conocen los conceptos teóricos de segmentación de mercado, pero presentan dificultades para aplicarlos en contextos prácticos. Esta situación limita su capacidad para identificar públicos objetivos y diseñar estrategias de marketing pertinentes.

Ante esta necesidad, se desarrolló el proyecto “Segmenta y Crea”, cuya finalidad fue fortalecer la comprensión y aplicación de los cuatro tipos de segmentación (geográfica, demográfica, psicográfica y conductual) mediante una metodología activa y el uso de tecnología emergente.

El proyecto se llevó a cabo entre mayo y agosto de 2025 en la carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Económicas de la UNAH por medio de la implementación del Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) como estrategia metodológica central, guiando a los estudiantes a resolver un caso práctico con enfoque realista. Para enriquecer el proceso, se incorporaron herramientas de Inteligencia Artificial generativa como Canva IA, DALL·E, ChatGPT y HeyGen.

Los estudiantes trabajaron en equipos, analizaron segmentos, diseñaron mensajes promocionales y representaron gráficamente a su público objetivo. Esta experiencia promovió el trabajo colaborativo, la creatividad, el pensamiento estratégico y el uso competente de herramientas digitales.

2.4. Fundamentación teórica y metodología utilizada

La segmentación de mercado es uno de los pilares estratégicos del marketing moderno. Kotler y Armstrong (2018) definen la segmentación como el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores con características similares para diseñar propuestas de valor específicas. Los cuatro tipos clásicos de segmentación —geográfica, demográfica, psicográfica y conductual— permiten conocer en profundidad a los consumidores y optimizar el diseño de estrategias promocionales y comunicacionales.



A pesar de su importancia, en el ámbito educativo se observa una brecha entre la teoría y la práctica, especialmente en estudiantes de cursos iniciales como Mercadotecnia I. Para abordar esta problemática, se implementó el Aprendizaje Basado en Problemas (ABP), una metodología activa que sitúa al estudiante en el centro del proceso, permitiéndole construir conocimiento a partir de la resolución de situaciones reales o simuladas (Tobón, 2013).

El proyecto se desarrolló en cuatro fases:

- 1) Exploración teórica: Enseñanza conceptual y análisis de ejemplos prácticos.
- 2) Desarrollo del caso: los estudiantes, en equipos, analizaron la segmentación de una empresa.
- 3) Producción creativa: cada grupo diseñó mensajes y representaciones visuales del target.
- 4) Presentación final y reflexión: exposición oral, entrega de productos y evaluación del proceso.

Para enriquecer el aprendizaje, se incorporaron herramientas de IA generativa: ChatGPT fue utilizado para generar ideas de mensajes adaptados a los segmentos. DALL·E y Canva IA se usaron para crear afiches representativos del target. HeyGen permitió producir videos con avatares personalizados que personificaban al público objetivo.

La combinación de ABP con IA generativa promovió un aprendizaje contextualizado, creativo y activo, fortaleciendo competencias clave como el análisis estratégico, la comunicación efectiva y el manejo ético de tecnologías emergentes.

2.5. Resultados obtenidos

Los resultados del proyecto se analizaron de acuerdo con los indicadores establecidos previamente en la propuesta. La implementación del proyecto “Segmenta y Crea” permitió evidenciar mejoras sustanciales en la comprensión de los tipos de segmentación de mercado, en la capacidad de los estudiantes para diseñar mensajes adaptados al público objetivo, y en el uso creativo de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) generativa.

1. Comprensión de los tipos de segmentación

A través de ejercicios prácticos y rúbricas de evaluación, se evidenció que el 91% de los estudiantes identificó correctamente los cuatro tipos de segmentación (geográfica, demográfica, psicográfica y conductual) en un caso real simulado. Los equipos justificaron adecuadamente sus decisiones, demostrando un dominio conceptual superior al mostrado en evaluaciones anteriores.



2. Diseño de mensajes promocionales adaptados al target

Cada grupo elaboró slogans y mensajes diferenciados para los segmentos definidos, haciendo uso de ChatGPT como apoyo creativo. Según las rúbricas de evaluación, el 87% de los mensajes estuvieron correctamente alineados con las características del target, mostrando coherencia en tono, lenguaje y propuesta de valor.

3. Representación visual y audiovisual con herramientas de IA

El uso de herramientas como Canva IA, DALL·E y HeyGen permitió a los estudiantes crear afiches e imágenes representativas del público objetivo, así como videos con avatares personalizados. El 100% de los equipos presentó entregables visuales generados con IA, demostrando una apropiación efectiva de estas tecnologías emergentes.

4. Participación activa, pensamiento crítico y trabajo en equipo

Durante la implementación del proyecto, se observó una mejora significativa en el compromiso y la participación de los estudiantes. El 95% de los participantes cumplió activamente con su rol dentro del equipo, según las rúbricas de desempeño y las coevaluaciones aplicadas. Las reflexiones finales de los estudiantes evidenciaron un mayor pensamiento crítico y autonomía en la toma de decisiones.

5. Evidencias del aprendizaje

Los productos entregados incluyeron:

Presentaciones sobre segmentación

Mensajes promocionales diferenciados

Videos generados con avatares IA

Videos promocionales generados con IA

Estos materiales sirvieron como evidencia concreta del proceso de aprendizaje y serán incorporados como anexos.

Análisis reflexivo de los resultados

Los estudiantes expresaron que la metodología de Aprendizaje Basado en Problemas, junto con el uso de IA, les permitió aplicar la teoría de forma práctica, creativa y colaborativa. Además, destacaron que la experiencia fue motivadora y útil para visualizar cómo se trabaja la segmentación en entornos reales.

Se observó una mejora notable en la calidad de las entregas, en la argumentación durante las presentaciones, y en la apropiación del concepto de público objetivo. El uso de IA generativa no solo facilitó la representación gráfica de los segmentos, sino que también incentivó la experimentación, la personalización del mensaje y el desarrollo de habilidades digitales esenciales.



Finalmente, los resultados obtenidos evidencian que la propuesta logró cumplir con sus objetivos, fortaleciendo en los estudiantes competencias clave para su formación en mercadotecnia: análisis, creatividad, comunicación y manejo de tecnología.

Durante la ejecución del proyecto, se identificó como principal desafío la variabilidad en el acceso a tecnología por parte de algunos estudiantes. Esta situación fue solventada mediante el trabajo colaborativo, lo que permitió que todos los participantes pudieran involucrarse activamente en las actividades, compartiendo recursos y apoyándose mutuamente.

Dada su flexibilidad y resultados positivos, la propuesta puede ser replicada en otras asignaturas como Mercadotecnia II. Su enfoque práctico y adaptable la convierte en una experiencia sostenible, con potencial de convertirse en un modelo permanente para el fortalecimiento de competencias digitales y creativas en el área de marketing.

2.6. Conclusiones

Los resultados obtenidos a lo largo del proyecto evidencian avances importantes en el desarrollo de las competencias previstas.

Primero, se comprobó que los estudiantes lograron identificar adecuadamente los segmentos de mercado mediante la aplicación de los criterios geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. Esta habilidad fue fortalecida a través del análisis de casos prácticos y la guía del Aprendizaje Basado en Problemas (ABP), lo que permitió una comprensión más profunda y contextualizada del concepto de público objetivo.

En segundo lugar, los mensajes promocionales elaborados por los equipos se adaptaron de forma adecuada a las características de los segmentos definidos. El uso de herramientas como ChatGPT facilitó la generación de ideas persuasivas, permitiendo a los estudiantes ajustar el tono y el lenguaje de acuerdo con los intereses, valores y necesidades de cada grupo objetivo.

Asimismo, se logró representar visualmente a los segmentos utilizando herramientas de IA generativa como Canva IA, DALL·E y HeyGen. Este proceso no solo mejoró la creatividad y motivación del estudiantado, sino que también fortaleció su capacidad para traducir ideas abstractas en recursos visuales efectivos, alineados con los objetivos comunicacionales de la estrategia de marketing.

Finalmente, la integración de metodologías activas con tecnología emergente resultó altamente efectiva para potenciar el aprendizaje significativo, el pensamiento crítico, la participación activa y la apropiación práctica de conceptos clave del marketing.



2.7. Referencias

Cabero-Almenara, J., & Marín-Díaz, V. (2022). Inteligencia Artificial y educación: Retos, oportunidades y experiencias innovadoras. *Revista Comunicar*, 30(72), 9–19.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.

Tobón, S. (2013). *Formación basada en competencias: Pensamiento complejo, diseño curricular y didáctica*. ECOE Ediciones.

2.8. Anexos

- Anexo 1. Valla publicitaria – Segmento meta: Estudiantes universitarios
Valla publicitaria generada con IA para enviar mensaje al segmento meta: Estudiantes universitarios que buscan alto rendimiento académico



- Anexo 2. Video publicitario – “Vita Verde”
Este video fue elaborado como parte del proyecto de segmentación y posicionamiento de productos saludables. Utiliza inteligencia artificial para representar gráficamente una bebida natural a base de manzana verde, dirigida a un segmento joven y activo. Enlace Video publicitario: <https://youtube.com/shorts/6EfG60lfM40?feature=share>



- Anexo 3: Avatar del segmento meta de Vita Verde
Este avatar representa al público meta del producto Vita Verde.
Enlace para visualizar el video avatar segmento meta
https://youtube.com/shorts/QoQR_OfLfhI?feature=share

