


**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN
PROFESIONAL ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL**
CÓDIGO:2258
VERSIÓN: 1

GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA

PROGRAMA: Maestría Tecnológica en Experiencia del Consumidor y Marketing Digital

ASIGNATURA: Metodología de la Investigación Aplicada a la Experiencia del Consumidor y Marketing Digital

UNIDADES: Unidad 1: Fundamentos de la Investigación Aplicada al Marketing Digital y Comportamiento del Consumidor. Unidad 2: Técnicas para la Recolección y Análisis de Datos Cuantitativos y Cualitativos. Unidad 3: Proyectos de Investigación para la Toma de Decisiones Estratégicas.

TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Diseño metodológico para la solución de un problema de experiencia del consumidor o marketing digital

OBJETIVO: Diseñar y sustentar una propuesta metodológica orientada a investigar y contribuir a la solución de un problema de experiencia del consumidor o marketing digital, mediante la delimitación del problema, la formulación de preguntas, objetivos e hipótesis o supuestos, la selección del enfoque y diseño, la definición de participantes y técnicas, el desarrollo y pilotaje de instrumentos, la planificación del análisis y la aplicación de criterios de rigor, ética, protección de datos y validación.

TIEMPO DE DURACIÓN: 96 horas de Aprendizaje Práctico Experimental (APE).

MOMENTO DE EJECUCIÓN: La actividad se desarrollará progresivamente durante las tres unidades de la asignatura. En cada unidad se elaborará un avance que formará parte de la campaña digital interactiva y del prototipo final. Estos avances corresponden a fases de una única actividad práctico-experimental y no constituyen actividades ni entregas independientes.

1. FUNDAMENTOS:

La presente guía práctica se fundamenta en el PEA de la asignatura Metodología de la Investigación Aplicada a la Experiencia del Consumidor y Marketing Digital y articula los resultados de aprendizaje de las tres unidades mediante una única actividad práctico-experimental integradora. El análisis de un problema real, documentado o simulado permitirá al maestrante aplicar los fundamentos de la investigación al estudio del comportamiento y la experiencia del consumidor en entornos digitales.

La actividad integra la delimitación del problema, la formulación de preguntas, objetivos, hipótesis o supuestos, la selección del enfoque y diseño metodológico, la definición de la población y la estrategia de muestreo, la operacionalización de variables o categorías, el diseño y pilotaje de instrumentos y la planificación de la recolección y el análisis de los datos. Asimismo, incorpora criterios de rigor metodológico, ética, privacidad, protección de datos, viabilidad y validación de la propuesta.

A partir del proceso desarrollado, el maestrante elaborará un diseño metodológico orientado a comprender un problema de experiencia del consumidor o marketing digital y sustentar una posible ruta de solución. La actividad culminará con un único

informe integrador acompañado de las matrices, el instrumento, el registro de validación y pilotaje, el protocolo ético, el cronograma y las demás evidencias correspondientes. Sus fases forman parte de una sola APE y no constituyen actividades ni entregas independientes.

2. OBJETIVO A ALCANZAR:

Objetivos cognitivos:

- Analizar los fundamentos, enfoques, diseños y tipos de investigación aplicados a la experiencia del consumidor y al marketing digital.
- Comprender la relación entre el problema, la pregunta, los objetivos, las hipótesis o supuestos y las decisiones metodológicas.
- Interpretar los principios de muestreo, operacionalización, recopilación, análisis, rigor metodológico, ética y protección de datos.
- Reconocer el aporte de la investigación a la comprensión del comportamiento del consumidor y a la toma de decisiones estratégicas.

Objetivos procedimentales:

- Delimitar un problema de experiencia del consumidor o marketing digital y formular preguntas, objetivos e hipótesis o supuestos coherentes.
- Seleccionar y justificar el enfoque, el diseño metodológico, la población, la muestra o los participantes y las técnicas de recopilación de datos.
- Elaborar la matriz de operacionalización de variables o categorías y diseñar un instrumento pertinente.
- Aplicar procedimientos de revisión, juicio de expertos o pares y pilotaje, documentando los ajustes realizados.
- Formular los planes de recolección y análisis de datos y establecer criterios de rigor o triangulación.
- Elaborar el protocolo ético, el cronograma, la matriz de consistencia metodológica y la ruta de solución y validación.
- Integrar y comunicar el diseño metodológico mediante un informe técnico sustentado.

Objetivos actitudinales:

- Actuar con ética, responsabilidad, rigurosidad científica y pensamiento crítico durante el proceso investigativo.
- Respetar la privacidad, el consentimiento, la confidencialidad y la protección de los datos de los participantes.
- Demostrar honestidad académica, apertura a la retroalimentación y compromiso con la calidad de la investigación.
- Valorar las implicaciones sociales, ambientales y estratégicas de las decisiones metodológicas adoptadas.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

Capacidades técnicas: Delimitar problemas de investigación relacionados con la experiencia del consumidor y el marketing digital; formular preguntas, objetivos e hipótesis o supuestos; seleccionar enfoques y diseños metodológicos; definir poblaciones, muestras o participantes; y elaborar matrices de operacionalización y consistencia.

Capacidades operativas: Diseñar y configurar instrumentos mediante herramientas digitales; organizar el juicio de expertos o

pares; ejecutar pilotajes; registrar los ajustes realizados; elaborar planes de recolección y análisis; y organizar datos, matrices, protocolos, cronogramas y evidencias del proceso investigativo.

Capacidades analíticas y de toma de decisiones: Comparar alternativas metodológicas, evaluar la coherencia entre los componentes del estudio, interpretar las evidencias obtenidas durante la validación y el pilotaje, reconocer límites inferenciales, valorar riesgos y sesgos y formular una ruta de solución y un procedimiento para su validación.

Capacidades comunicativas y actitudinales: Comunicar y sustentar decisiones metodológicas mediante lenguaje técnico y académico; trabajar colaborativamente; recibir e incorporar retroalimentación; y actuar con rigurosidad, pensamiento crítico, honestidad académica, ética, confidencialidad y respeto por los datos y los derechos de los participantes.

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Evidencia principal: Informe integrador sobre el diseño metodológico para la solución de un problema de experiencia del consumidor o marketing digital, aplicado a un caso real autorizado, documentado o simulado.

El informe deberá incluir la delimitación del problema, la pregunta de investigación, el objetivo general y los objetivos específicos, las hipótesis o supuestos, la justificación del enfoque y del diseño, la población y la estrategia de muestreo, la matriz de operacionalización de variables o categorías, el instrumento, el registro del juicio de expertos o pares y del pilotaje, los planes de recolección y análisis, los criterios de rigor, el protocolo ético, el cronograma, la matriz de consistencia metodológica y la ruta de solución con su procedimiento de validación. Las matrices, formularios, registros, capturas y demás evidencias se incorporarán como anexos del mismo producto.

Criterios de evaluación:

- Delimitación clara y pertinente del problema de investigación.
- Coherencia entre la pregunta, los objetivos y las hipótesis o supuestos.
- Justificación del enfoque, el diseño metodológico y la estrategia de muestreo.
- Pertinencia de la matriz de operacionalización y del instrumento diseñado.
- Aplicación del juicio de expertos o pares, del pilotaje y de los ajustes correspondientes.
- Coherencia de los planes de recolección y análisis con los objetivos planteados.
- Aplicación de criterios de rigor, validez, confiabilidad o triangulación.
- Pertinencia del protocolo ético y de las medidas de privacidad y protección de datos.
- Coherencia de la matriz de consistencia, la ruta de solución y el procedimiento de validación.
- Viabilidad del cronograma, fundamentación académica, claridad y rigor del informe.

El informe integrador será valorado sobre **25 puntos**, conforme a la rúbrica de la APE. La evaluación incluirá seguimiento formativo y retroalimentación durante las tres fases, sin asignar calificaciones independientes a los avances parciales.

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL MAESTRANTE:

Antes de iniciar el desarrollo de la actividad, el maestrante deberá:

1. Revisar los contenidos y resultados de aprendizaje de las tres unidades.
2. Consultar la bibliografía básica y de apoyo establecida en el PEA.
3. Seleccionar un problema de experiencia del consumidor o marketing digital vinculado con una organización real autorizada, un caso documentado o un escenario simulado.
4. Caracterizar preliminarmente el contexto, el fenómeno, la unidad de análisis, el grupo de interés y el periodo de estudio.
5. Revisar los fundamentos de los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto y de los diseños metodológicos aplicables.
6. Estudiar los principios de formulación de problemas, preguntas, objetivos, hipótesis o supuestos y criterios de alineación metodológica.
7. Revisar los fundamentos de población, muestreo, operacionalización de variables o categorías y diseño de instrumentos.
8. Familiarizarse con Google Forms, SurveyMonkey u otras herramientas digitales pertinentes para la elaboración y el pilotaje del instrumento.
9. Analizar los criterios de validez, confiabilidad, rigor metodológico, triangulación y suficiencia de la información.
10. Revisar los principios de consentimiento informado, privacidad, confidencialidad, minimización y protección de datos.
11. Examinar las instrucciones, el producto esperado y los criterios de evaluación de la APE.
12. Verificar la disponibilidad de herramientas para elaborar matrices, organizar evidencias, analizar información y preparar el informe final.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

La actividad se desarrollará progresivamente durante las tres unidades, con una duración total de **96 horas de aprendizaje práctico-experimental**, distribuidas de la siguiente manera:

Fase 1. Fundamentación y delimitación metodológica – Unidad 1 (30 horas)

- Seleccionar un problema relacionado con la experiencia del consumidor o el marketing digital.
- Determinar si se utilizará información de una organización real autorizada, un caso documentado o un escenario simulado.
- Caracterizar el contexto, el fenómeno, la unidad de análisis, el grupo de interés y el periodo del estudio.
- Revisar fuentes académicas relacionadas con el problema seleccionado.
- Delimitar el problema sin presentar supuestos como hechos comprobados.
- Formular la pregunta, el objetivo general y los objetivos específicos.
- Plantear las hipótesis o los supuestos orientadores, según corresponda.
- Comparar alternativas de enfoque y diseño metodológico.
- Seleccionar y justificar la alternativa que responda mejor al problema y a la pregunta de investigación.
- Identificar los alcances, límites inferenciales, posibles sesgos y consideraciones éticas, sociales y ambientales del estudio.

Fase 2. Operacionalización, instrumentación y pilotaje – Unidad 2 (32 horas)

- Definir la población, la muestra, los participantes o las fuentes de información.
- Seleccionar y justificar la estrategia de muestreo y el criterio de suficiencia.
- Elaborar la matriz de operacionalización de variables o categorías.

- Establecer las dimensiones, los indicadores y los ítems o preguntas del estudio.
- Diseñar o adaptar el instrumento de recopilación de datos.
- Configurar el instrumento mediante Google Forms, SurveyMonkey u otra herramienta pertinente.
- Verificar su funcionamiento en computadora y dispositivo móvil.
- Someter el instrumento al juicio de al menos dos expertos o pares.
- Ejecutar un pilotaje breve o utilizar datos simulados cuando así lo autorice el docente.
- Registrar los resultados de la revisión, las dificultades detectadas y los ajustes realizados.
- Elaborar el protocolo de consentimiento, privacidad, confidencialidad, minimización y protección de datos.
- Organizar los registros, matrices y evidencias generados durante esta fase.

Fase 3. Planificación del análisis, consistencia y validación – Unidad 3 (34 horas)

- Elaborar el plan de recolección de datos, especificando procedimientos, responsables, recursos y condiciones de aplicación.
- Diseñar el plan de análisis correspondiente a cada objetivo de investigación.
- Establecer los criterios de validez, confiabilidad, rigor metodológico o triangulación.
- Reconocer las limitaciones del diseño y el alcance de las conclusiones que podrían formularse.
- Completar la matriz de consistencia metodológica.
- Describir la relación entre el diseño investigativo y la propuesta de solución.
- Definir el procedimiento mediante el cual se validará la solución propuesta.
- Elaborar el cronograma y verificar la viabilidad técnica, metodológica y ética del estudio.
- Integrar las observaciones y ajustes realizados durante las fases anteriores.
- Organizar las matrices, el instrumento, los registros del juicio de expertos o pares, el pilotaje, el protocolo ético y las demás evidencias.
- Elaborar y presentar el informe final de diseño metodológico.

Como producto final, el maestrante presentará un **informe integrador sobre el diseño metodológico para la solución de un problema de experiencia del consumidor o marketing digital**, acompañado de las matrices, el instrumento, el registro de validación y pilotaje, los planes de recolección y análisis, el protocolo ético, el cronograma y las evidencias correspondientes. Las fases no constituyen actividades ni entregas independientes.

7. NORMAS DE SEGURIDAD:

La actividad se desarrollará preferentemente mediante casos documentados, información anonimizada o escenarios simulados relacionados con la experiencia del consumidor y el marketing digital. Cuando se utilicen datos de personas u organizaciones reales, se deberá contar con la autorización correspondiente y aplicar procedimientos de consentimiento informado, privacidad, confidencialidad y minimización de datos.

Los instrumentos, bases de datos y evidencias se almacenarán y compartirán mediante medios seguros y con acceso restringido. No se incluirán nombres, credenciales, datos comerciales confidenciales ni información que permita identificar a los participantes. Los datos simulados deberán declararse expresamente y los resultados se presentarán de manera general o anonimizada, evitando inferencias o usos que excedan el propósito académico de la investigación.

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS.

La actividad promoverá los siguientes valores:

- **Rigurosidad metodológica:** aplicación coherente de enfoques, diseños, técnicas, instrumentos y criterios de análisis.
- **Responsabilidad ética:** protección de los derechos, la privacidad y la dignidad de los participantes.
- **Integridad de la información:** registro transparente de las fuentes, decisiones, ajustes, limitaciones y resultados del proceso investigativo.
- **Confidencialidad:** manejo seguro y responsable de los datos personales, institucionales y comerciales.
- **Honestidad académica:** reconocimiento de las fuentes consultadas y diferenciación clara entre datos reales, anonimizados y simulados.
- **Respeto por el consumidor:** consideración de las necesidades, condiciones y posibles vulnerabilidades de las personas investigadas.

Asimismo, se fortalecerán las siguientes habilidades blandas:

- Pensamiento crítico y analítico.
- Resolución de problemas.
- Comunicación académica y argumentación.
- Trabajo colaborativo.
- Organización y gestión del tiempo.
- Atención al detalle.
- Apertura a la retroalimentación.
- Autogestión del aprendizaje.
- Toma de decisiones basada en evidencias.

9. CONCLUSIONES:

Al finalizar la actividad práctico-experimental, el maestrante habrá desarrollado capacidades para formular y sustentar un diseño metodológico aplicado a un problema de experiencia del consumidor o marketing digital. Podrá delimitar el problema, articular la pregunta, los objetivos y las hipótesis o supuestos, seleccionar el enfoque y diseño, definir la población y el muestreo, operacionalizar variables o categorías y diseñar y validar instrumentos digitales. Asimismo, estará en capacidad de establecer planes de recolección y análisis, aplicar criterios de rigor y ética, reconocer los límites del estudio y proponer una ruta de solución y validación fundamentada en evidencias.

10. RECOMENDACIONES:

- Mantener coherencia entre el problema, la pregunta, los objetivos, las hipótesis o supuestos y las decisiones metodológicas.
- Seleccionar el enfoque, el diseño y la estrategia de muestreo de acuerdo con el propósito y alcance del estudio.
- Diferenciar claramente los datos reales, anonimizados y simulados.
- Verificar la pertinencia, claridad y accesibilidad de los ítems o preguntas del instrumento.

- Documentar el juicio de expertos o pares, el pilotaje y los ajustes realizados.
- Evitar generalizaciones o relaciones causales que no estén respaldadas por el diseño y la evidencia disponible.
- Aplicar medidas de consentimiento, privacidad, confidencialidad, minimización y protección de datos.
- Garantizar la correspondencia entre cada objetivo y su procedimiento de recolección y análisis.
- Verificar la viabilidad del cronograma, los recursos y el procedimiento de validación de la solución.
- Revisar la concordancia entre el informe, las matrices, el instrumento y las evidencias anexas.
- Sustentar las decisiones con fuentes académicas pertinentes y aplicar correctamente las normas APA, séptima edición.