


**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:** Proyecto Integrador en Innovación en Marketing y Experiencia del Consumidor

**UNIDADES:** Unidad 1: Fundamentos y Diseño de la Propuesta de Innovación en Marketing y Experiencia del Consumidor. Unidad 2: Estructuración Metodológica del Proyecto Integrador. Unidad 3: Gestión, Visualización y Evaluación de Impacto del Proyecto Integrador.

**TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA:** Diseño, gestión y evaluación de una propuesta de innovación en marketing y experiencia del consumidor

**OBJETIVO:** Diseñar, estructurar y evaluar una propuesta de innovación en marketing y experiencia del consumidor aplicable a una organización real autorizada, documentada o simulada, mediante el análisis del entorno y de las necesidades del consumidor, la selección pertinente de tecnologías emergentes, la planificación metodológica del proyecto, la definición de indicadores y la elaboración de un dashboard ejecutivo, con el propósito de sustentar su viabilidad, impacto y posibilidades de implementación.

**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 del proyecto integrador de innovación, del dashboard ejecutivo y de las evidencias finales. 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 **Proyecto Integrador en Innovación en Marketing y Experiencia del Consumidor** y articula los resultados de aprendizaje de las tres unidades mediante una única actividad práctico-experimental integradora. El análisis de una organización, marca, producto o servicio real autorizado, documentado o simulado permitirá al maestrante identificar una problemática u oportunidad y diseñar una propuesta innovadora orientada a mejorar el marketing digital y la experiencia del consumidor.

La actividad integra el diagnóstico del contexto, el análisis de tendencias y necesidades del consumidor, la selección de tecnologías emergentes, la formulación de una propuesta de valor, la estructuración metodológica del proyecto y la planificación de objetivos, alcance, cronograma, recursos y riesgos. Asimismo, comprende la definición de indicadores clave de

desempeño, el diseño de un dashboard ejecutivo y la evaluación de la viabilidad e impacto de la solución propuesta.

A partir del trabajo desarrollado, el maestrante formulará, gestionará y evaluará un proyecto de innovación sustentado en datos, criterios técnicos y evidencias verificables. Como producto final, elaborará un documento técnico integrador acompañado de la propuesta de valor, la planificación del proyecto, la matriz de indicadores, el dashboard ejecutivo y las evidencias de validación y sustentación. La actividad se desarrollará progresivamente durante las tres unidades; sus fases constituyen momentos articulados de un mismo proyecto y no actividades ni entregas independientes.

## 2. OBJETIVO A ALCANZAR:

### Objetivos cognitivos:

- Analizar los fundamentos de la innovación aplicada al marketing digital y a la experiencia del consumidor.
- Comprender la relación entre las tendencias del mercado, las tecnologías emergentes, los insights del consumidor y la formulación de propuestas de valor.
- Interpretar los fundamentos metodológicos, técnicos y estratégicos requeridos para estructurar y gestionar proyectos de innovación.
- Comprender la función de los indicadores clave de desempeño y de los dashboards en la evaluación de la viabilidad y el impacto de una propuesta.

### Objetivos procedimentales:

- Diagnosticar una problemática u oportunidad de innovación en una organización, marca, producto o servicio.
- Diseñar y validar preliminarmente una propuesta de valor innovadora centrada en las necesidades del consumidor.
- Seleccionar y justificar tecnologías emergentes pertinentes para la solución propuesta.
- Formular los objetivos, el alcance, los beneficiarios y la metodología del proyecto integrador.
- Elaborar el Project Canvas, el cronograma, la matriz de recursos y el plan de gestión de riesgos.
- Definir indicadores clave de desempeño y sus criterios de interpretación.
- Construir un dashboard ejecutivo para visualizar y comunicar los resultados esperados o simulados.
- Evaluar la viabilidad técnica, operativa, comercial y económica de la propuesta.
- Integrar y sustentar el proyecto de innovación mediante un documento técnico y una presentación ejecutiva.

### Objetivos actitudinales:

- Demostrar creatividad, pensamiento crítico, responsabilidad y ética profesional durante el desarrollo del proyecto.
- Gestionar los datos y la información organizacional con confidencialidad, transparencia y respeto por la privacidad.
- Valorar la innovación, la sostenibilidad, la accesibilidad y la orientación al consumidor como criterios para la toma de decisiones.
- Mantener una actitud colaborativa, organizada y abierta a la retroalimentación y a la mejora continua.

## 3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

**Capacidades técnicas:** Diagnosticar problemáticas y oportunidades relacionadas con el marketing digital y la experiencia del

consumidor; analizar tendencias, tecnologías emergentes e insights; formular propuestas de valor innovadoras; estructurar proyectos mediante metodologías de investigación y gestión; y definir indicadores clave de desempeño para evaluar su viabilidad e impacto.

**Capacidades operativas:** Utilizar herramientas digitales para elaborar el Project Canvas, el cronograma, las matrices de recursos y riesgos y el plan de implementación; organizar y procesar datos; configurar indicadores; construir dashboards ejecutivos; documentar evidencias; y preparar la presentación técnica del proyecto integrador.

**Capacidades analíticas y de toma de decisiones:** Interpretar información del entorno, necesidades del consumidor, tendencias y métricas; comparar alternativas tecnológicas y estratégicas; evaluar la viabilidad técnica, operativa, comercial y económica de la propuesta; identificar riesgos; analizar su impacto; y formular decisiones sustentadas en datos y evidencias.

**Capacidades comunicativas y actitudinales:** Documentar y sustentar la propuesta mediante lenguaje técnico y ejecutivo; comunicar los resultados de manera clara y visual; trabajar colaborativamente; gestionar responsablemente la información; y actuar con creatividad, liderazgo, ética profesional, responsabilidad, orientación al consumidor y compromiso con la innovación y la mejora continua.

#### 4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

**Evidencia principal:** Proyecto integrador sobre el diseño, la gestión y la evaluación de una propuesta de innovación en marketing y experiencia del consumidor, aplicable a una organización, marca, producto o servicio real autorizado, documentado o simulado.

El proyecto deberá incluir el diagnóstico del contexto y de las necesidades del consumidor; la delimitación del problema u oportunidad; el análisis de tendencias y tecnologías emergentes; la propuesta de valor innovadora; su validación preliminar; la formulación de objetivos, alcance y metodología; el Project Canvas; el cronograma; la definición de recursos, responsables y riesgos; la estrategia de marketing y experiencia del consumidor; la matriz de indicadores; el dashboard ejecutivo; la evaluación de viabilidad e impacto; y las recomendaciones de implementación y seguimiento. Las matrices, visualizaciones, evidencias de validación y demás anexos formarán parte del mismo producto final.

##### Criterios de evaluación:

- Caracterización del contexto, la organización y el público objetivo.
- Delimitación de la problemática u oportunidad de innovación.
- Pertinencia del análisis de tendencias, necesidades del consumidor y tecnologías emergentes.
- Innovación, coherencia y diferenciación de la propuesta de valor.
- Rigor de la validación preliminar y utilización de sus resultados.
- Coherencia entre el problema, los objetivos, el alcance y la metodología.
- Calidad de la planificación, el cronograma y la definición de recursos y responsables.
- Identificación de riesgos y pertinencia de las acciones de prevención, mitigación o contingencia.
- Integración de las estrategias de marketing digital y experiencia del consumidor.
- Pertinencia de los indicadores clave de desempeño.
- Funcionamiento, claridad y utilidad del dashboard ejecutivo.
- Rigor de la evaluación de la viabilidad y del impacto de la propuesta.

- Incorporación de criterios éticos, de privacidad, accesibilidad y sostenibilidad.
- Claridad, organización, fundamentación técnica y presentación del documento.
- Capacidad para comunicar y sustentar la propuesta de innovación.

El proyecto 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 una organización, marca, producto o servicio real autorizado, documentado o simulado.
4. Caracterizar preliminarmente el contexto organizacional, comercial y digital.
5. Identificar una problemática, necesidad u oportunidad relacionada con el marketing digital o la experiencia del consumidor.
6. Revisar información sobre las características, necesidades, expectativas y comportamiento del público objetivo.
7. Investigar tendencias del mercado, referentes de innovación y tecnologías emergentes aplicables al contexto seleccionado.
8. Estudiar los fundamentos de formulación, planificación, gestión y evaluación de proyectos de innovación.
9. Revisar herramientas como Project Canvas, diagramas de Gantt, matrices de riesgos e indicadores clave de desempeño.
10. Familiarizarse con herramientas para la organización, análisis y visualización de datos, como Excel, Google Sheets, Power BI, Looker Studio, Tableau u otras equivalentes.
11. Analizar los principios éticos relacionados con la privacidad, la confidencialidad, la protección de datos, la propiedad intelectual y el uso responsable de tecnologías.
12. Revisar las instrucciones, el producto esperado y los criterios de evaluación establecidos para la APE.
13. Verificar la disponibilidad de las herramientas requeridas para planificar el proyecto, construir el dashboard y preparar la sustentación.
14. Gestionar las autorizaciones correspondientes cuando se utilice información, datos o recursos de una organización real.

## 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. Diagnóstico y diseño de la propuesta de innovación – Unidad 1 (30 horas)

- Seleccionar una organización, marca, producto o servicio real autorizado, documentado o simulado.
- Caracterizar el contexto organizacional, comercial y digital.
- Identificar una problemática, necesidad u oportunidad relacionada con el marketing digital o la experiencia del consumidor.

- Analizar las características, necesidades, expectativas y comportamientos del público objetivo.
- Examinar las tendencias del mercado, los competidores y los referentes de innovación.
- Identificar las tecnologías emergentes aplicables al contexto seleccionado.
- Formular el problema central y analizar sus causas y consecuencias.
- Diseñar una propuesta de valor innovadora.
- Definir los beneficios esperados para la organización y los consumidores.
- Realizar una validación preliminar con usuarios, expertos, compañeros o perfiles simulados.
- Analizar preliminarmente la viabilidad técnica, comercial y de mercado.
- Registrar las fuentes, los datos, los supuestos y las limitaciones utilizados.

## **Fase 2. Estructuración metodológica y planificación del proyecto – Unidad 2 (32 horas)**

- Formular el objetivo general y los objetivos específicos.
- Definir el alcance, los beneficiarios, los entregables y las limitaciones del proyecto.
- Seleccionar y justificar la metodología de investigación o innovación.
- Diseñar el procedimiento para recopilar, organizar y analizar la información necesaria.
- Elaborar la matriz de actores involucrados.
- Estructurar el proyecto mediante un Project Canvas u otra herramienta equivalente.
- Elaborar el cronograma de actividades mediante un diagrama de Gantt.
- Identificar los recursos humanos, técnicos, tecnológicos y económicos requeridos.
- Establecer los responsables de las actividades cuando el trabajo sea colaborativo.
- Identificar los riesgos técnicos, operativos, comerciales, éticos y relacionados con la protección de datos.
- Formular acciones de prevención, mitigación o contingencia.
- Definir los indicadores clave de desempeño, sus fuentes, metas y criterios de interpretación.
- Integrar la estructura preliminar del documento técnico.

## **Fase 3. Gestión, visualización y evaluación del impacto – Unidad 3 (34 horas)**

- Seleccionar las herramientas digitales para gestionar y realizar el seguimiento del proyecto.
- Organizar los datos reales autorizados, documentados o simulados que se utilizarán en la evaluación.
- Diseñar la matriz de indicadores clave de desempeño.
- Construir un dashboard ejecutivo mediante Power BI, Looker Studio, Tableau, Excel, Google Sheets u otra herramienta equivalente.
- Representar gráficamente las métricas relacionadas con el marketing y la experiencia del consumidor.
- Interpretar los resultados y las tendencias presentadas en el dashboard.
- Evaluar la viabilidad técnica, operativa, comercial y económica de la propuesta.
- Analizar el impacto esperado sobre la experiencia del consumidor y los resultados organizacionales.
- Incorporar criterios de accesibilidad, ética, privacidad, sostenibilidad y responsabilidad social.
- Formular recomendaciones para la implementación, el seguimiento y la mejora continua.
- Documentar las decisiones adoptadas, los supuestos y las limitaciones.
- Integrar y presentar el documento técnico final.
- Preparar la presentación ejecutiva del proyecto.
- Sustentar la propuesta y responder las observaciones formuladas durante su evaluación.

Como producto final, el maestrante presentará un **proyecto integrador de innovación en marketing y experiencia del**

**consumidor**, compuesto por el documento técnico, la propuesta de valor, la planificación del proyecto, las matrices de recursos, riesgos e indicadores, el dashboard ejecutivo y las evidencias de validación y sustentación. Las fases no constituyen actividades ni entregas independientes.

## 7. NORMAS DE SEGURIDAD:

La actividad se desarrollará aplicando principios de seguridad digital, privacidad, confidencialidad, propiedad intelectual y uso responsable de la información. La utilización de datos, documentos, plataformas o recursos de una organización real requerirá la autorización correspondiente y, cuando participen consumidores o usuarios, el consentimiento informado y la aplicación de medidas de minimización, anonimización y protección de datos.

Cuando no existan estas condiciones, se utilizarán casos documentados, datos simulados o información proporcionada por el docente, identificándolos expresamente como tales. No deberán incorporarse nombres, credenciales, bases de datos personales, información comercial confidencial ni otros elementos que permitan identificar a personas u organizaciones sin su autorización. Los enlaces, archivos, dashboards y evidencias digitales deberán almacenarse y compartirse mediante medios seguros y utilizarse exclusivamente con fines académicos.

## 8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS.

La actividad promoverá los siguientes valores:

- **Ética profesional:** desarrollo de la propuesta con integridad, transparencia y respeto por las personas y organizaciones involucradas.
- **Responsabilidad en el uso de la información:** manejo seguro, confidencial y pertinente de los datos organizacionales y de los consumidores.
- **Honestidad académica:** reconocimiento de las fuentes, respeto por la propiedad intelectual y presentación auténtica de los datos, resultados y evidencias.
- **Orientación al consumidor:** consideración de las necesidades, expectativas y características del público objetivo durante el diseño de la propuesta.
- **Compromiso con la innovación y la calidad:** búsqueda de soluciones pertinentes, viables y orientadas a la mejora continua.
- **Responsabilidad social y ambiental:** valoración de los efectos de la propuesta sobre las personas, la organización, la sociedad y el ambiente.
- **Respeto por la diversidad y la accesibilidad:** incorporación de criterios inclusivos que favorezcan la participación de diferentes perfiles de consumidores.

Asimismo, se fortalecerán las siguientes habilidades blandas:

- Pensamiento crítico y estratégico.
- Creatividad e innovación.
- Resolución de problemas complejos.
- Liderazgo y trabajo colaborativo.

- Comunicación técnica y ejecutiva.
- Organización y gestión del tiempo.
- Toma de decisiones fundamentadas.
- Adaptabilidad tecnológica.
- Capacidad de negociación y argumentación.
- Autonomía y responsabilidad profesional.
- Apertura a la retroalimentación.
- Orientación a resultados.

## 9. CONCLUSIONES:

Al finalizar la actividad práctico-experimental, el maestrante habrá desarrollado capacidades para diagnosticar problemáticas y oportunidades, diseñar y validar propuestas de valor innovadoras y estructurar proyectos aplicables al marketing digital y a la experiencia del consumidor. Asimismo, podrá planificar recursos, actividades y riesgos; definir indicadores clave de desempeño; construir dashboards ejecutivos; evaluar la viabilidad y el impacto de la solución; y sustentar decisiones estratégicas mediante datos, criterios técnicos y evidencias, actuando con ética, responsabilidad y orientación a la mejora continua.

## 10. RECOMENDACIONES:

- Seleccionar una problemática u oportunidad concreta, pertinente y viable.
- Trabajar con una organización real autorizada, un caso documentado o un escenario simulado claramente identificado.
- Mantener coherencia entre el diagnóstico, la propuesta de valor, los objetivos, la metodología, la planificación y los indicadores.
- Sustentar la propuesta mediante datos y fuentes académicas, técnicas y comerciales confiables.
- Seleccionar tecnologías emergentes que respondan a las necesidades del contexto y no únicamente a tendencias.
- Definir claramente el alcance, los beneficiarios, los entregables, los recursos y los responsables.
- Formular un cronograma realista y verificar la correspondencia entre las actividades y los resultados esperados.
- Identificar los riesgos técnicos, operativos, comerciales, éticos y relacionados con la protección de datos.
- Utilizar datos reales autorizados, documentados o simulados, indicando claramente su procedencia.
- Seleccionar indicadores relevantes, medibles y vinculados con los objetivos del proyecto.
- Diseñar un dashboard claro, funcional y comprensible para la toma de decisiones.
- Incorporar criterios de ética, privacidad, accesibilidad, sostenibilidad y responsabilidad social.
- Documentar los resultados de la validación y justificar los ajustes realizados.
- Verificar el funcionamiento de los enlaces, archivos, visualizaciones y evidencias antes de la entrega.
- Preparar la sustentación con argumentos técnicos, datos verificables y una comunicación ejecutiva clara.