ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC



GEMA (Gestión Educativa Mejorada de Aprendizaje)

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

PRESENTADA POR

Fernanda Paola Mamani Muñoz
DNI: 73758897, Perú

ASESOR

Silvia Roxana Lizama Mescco
DNI: 42094820, Perú

JURADO

Moisés David Zabalbeascoa Marroquín
Brigitte Madelein Pérez Ortiz
Ronald Cristhian Manzanares Merino

Lima, Agosto 2025

Proyecto de Innovaci%C3%B3n para el grado de Bachiller.docx %283%29.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:481693099

Submission Date
Aug 11, 2025, 7:19 PM GMT-5

Download Date
Aug 11, 2025, 8:32 PM GMT-5

File Name
Proyecto de Innovación para el grado de Bachiller.docx (3).pdf

File Size
3.7 MB

16 Pages

1,897 Words

11,695 Characters

22% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Exclusions

- 1 Excluded Source

Top Sources

14% Internet sources
8% Publications
17% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

ANEXO 1

Estructura del Proyecto de Innovación para el grado de Bachiller

Bachiller EES Toulouse Lautrec

ESTRUCTURA PROYECTO DE INNOVACIÓN

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

GEMA (Gestión Educativa Mejorada de Aprendizaje) :El impacto negativo de la inteligencia artificial en el juicio crítico en estudiantes de Publicidad y Marketing Digital ante su inserción laboral

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

La inteligencia artificial ha pasado de ser una herramienta de apoyo a convertirse en un agente que replantea el valor de las capacidades humanas en el entorno laboral. Este proyecto propone un simulador que evalúe pensamiento crítico y creatividad, anticipando así su preparación real para el mercado. En respuesta, nace un simulador predictivo impulsado por inteligencia artificial, diseñado para medir el pensamiento divergente y el juicio crítico de estudiantes de Publicidad y Marketing Digital. Este proyecto propone convertir dicha herramienta en un estándar de evaluación temprana, alineando la formación académica con las exigencias reales del mercado. Mediante alianzas estratégicas con instituciones educativas y empresas, se busca implementar un modelo de innovación educativa que promueva la empleabilidad, la ética digital y la sostenibilidad. Asimismo, se propone un modelo de negocio enfocado en evaluar y fortalecer las capacidades críticas de estudiantes de publicidad y marketing digital, actuando como puente entre ellos y el entorno profesional

Palabras clave: Inteligencia artificial, juicio crítico, empleabilidad, innovación educativa.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El filósofo Byung-Chul Han (2012) sostiene que vivimos en una sociedad del rendimiento, donde la creatividad ya no es un acto libre de expresión, sino una exigencia constante. En este contexto, los estudiantes de publicidad y marketing no solo enfrentan la presión de producir ideas innovadoras, además se ven atrapados en una lógica de autoproducción y autoexplotación, donde deben rendir siempre más. Esta cultura limita el pensamiento divergente y fortalece la dependencia de herramientas como la inteligencia artificial. Según Digital Education Council Global AI Student Survey 2024, 8 de cada 10 estudiantes emplean IA en su vida académica, pero solo la mitad se siente preparada para hacerlo de manera efectiva Por tanto, los jóvenes se cuestionan sobre su verdadero papel como creadores en un sistema que les exige eficiencia, pero les niega espacios reales de exploración y autenticidad.

Actualmente, la incorporación de la inteligencia artificial (IA) en entornos educativos está transformando profundamente los procesos creativos, especialmente en estudiantes de carreras vinculadas al diseño, marketing y publicidad. Herramientas de IA generativas, el más popular ChatGPT, permiten optimizar el desarrollo, por lo que son utilizadas como sustitutos del pensamiento propio, lo que limita el desarrollo del pensamiento divergente y la capacidad de generar ideas originales.

Actualmente, los estudiantes priorizan obtener buenas calificaciones sobre experimentar con nuevas formas de aprendizaje. La urgencia por mantenerse competitivos en un mercado laboral incierto condiciona sus decisiones, reforzando un modelo de aprendizaje basado en el rendimiento más que en la exploración. La facilidad para acceder a respuestas inmediatas mediante IA generativa también promueve la elección de soluciones obvias, reduciendo la capacidad de análisis crítico. La sobreinformación genera una falsa sensación de claridad y control, omitiendo la etapa de incertidumbre que es clave para la conexión de ideas propias. Esto repercute directamente en la calidad del pensamiento creativo

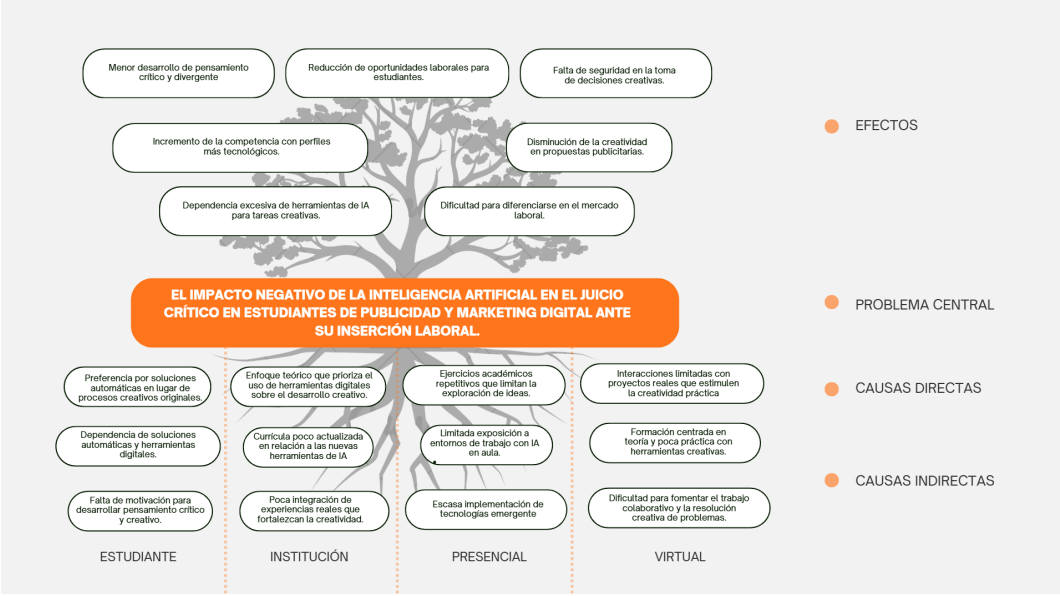
y posterior inserción laboral. A largo plazo, esta dinámica afecta la empleabilidad de los estudiantes. Organismos como la OIT y el Banco Mundial advierten que entre el 26% y el 38% de los empleos en Latinoamérica podrían verse alterados por la IA generativa. En este escenario, los estudiantes que no desarrollen habilidades diferenciales podrían ser reemplazados por sistemas automatizados más eficientes y económicos.

Frente a estos desafíos, es necesario replantear el rol de la IA en el proceso educativo. Se propone adoptar un modelo experimental que valore el error como parte del aprendizaje, fomentando el pensamiento crítico, la reformulación constante y el autoconocimiento.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Figura 1. Árbol de problemas



Fuente: elaboración propia

2.2 Población beneficiaria

Figura 2. Arquetipo del usuario



Fuente: elaboración propia

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Implementar un simulador predictivo impulsado por inteligencia artificial LLMS que evalúe el pensamiento crítico de estudiantes de Publicidad y Marketing Digital en Lima Metropolitana de 19 a 25 años con el fin de fortalecer su empleabilidad.

2.4 Marco referencial

Casos Internacionales

Teorías del Pensamiento Divergente y la Creatividad:(Modelo de los Tres Componentes de la Creatividad de Amabile) (1988)

Antecedentes de la innovación, consideraciones teóricas, casos o experiencias previas en el país y el mundo.

Haase y Hanel (2023) diseñaron y aplicaron el proyecto “Artificial muses: Generative artificial intelligence chatbots have risen to human-level creativity” Se aplicó el método CAT con el objetivo de analizar la originalidad y creatividad de las ideas propuestas por seis estudiantes, estableciendo definiciones precisas para su evaluación. Posteriormente, se emplearon

modelos lineales de efectos mixtos para contrastar las ideas producidas por humanos con aquellas generadas por inteligencia artificial, sin identificarse diferencias significativas en términos de creatividad entre ambos grupos

Asimismo, Ivcevic y Grandinetti (2024) realizaron el estudio “Artificial intelligence as a tool for creativity” con el proposito de analizar cómo se manifiesta la creatividad tanto en procesos humanos como en aquellos generados por inteligencia artificial, utilizándolo como herramienta para potenciar la creatividad humana. Para ello, se utiliza el modelo de las Cuatro C como marco de referencia, el cual permite evaluar cómo las tecnologías de IA pueden aplicarse en distintos niveles de expresión creativa, desde lo cotidiano (mini-C) hasta logros excepcionales (Big C)

(Bedington etal. 2024) expone en su estudio “Writing with generative AI and human-machine teaming: Insights and recommendations from faculty and students” Los estudiantes utilizaron con éxito sistemas de escritura basados en IA, como ChatGPT, para generar ideas de proyectos, maquetar instrucciones y delimitar los temas de investigación, mejorando así sus procesos de escritura.Las herramientas de inteligencia artificial ayudaron a resumir los artículos antes de leerlos, lo que facilitó la identificación de los materiales de investigación relevantes.Los sistemas de IA, como ChatGPT, podían proporcionar resúmenes precisos y estructurados de los artículos, lo que demuestra la eficacia de la IA a la hora de facilitar las tareas de redacción

Casos Nacionales

Informe EY Perú – “Employers for Youth Perú 2023”

En el Perú, estudios recientes muestran que los egresados de carreras creativas dominan herramientas digitales, pero tienen dificultades para argumentar o resolver problemas complejos. Esta brecha se vuelve más evidente cuando enfrentan entornos laborales exigentes.

Aunque los jóvenes dominan herramientas digitales, no logran resolver problemas complejos ni argumentar decisiones con claridad.

UPC / ISIL – Encuestas internas sobre habilidades blandas (2021-2024)

Estudiantes de carreras como Publicidad, Marketing y Comunicación muestran alta dependencia de herramientas como ChatGPT o Canva para generar ideas y contenido sin análisis previo.

Docentes reportan que las entregas carecen de profundidad y originalidad, aunque están bien presentadas.

UPC: La Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) ya ha incorporado la Inteligencia Artificial en sus clases desde 2023, buscando potenciar habilidades de docentes y estudiantes en áreas como escritura, investigación y creación audiovisual, y promoviendo el pensamiento crítico y la colaboración. Esto sugiere un ambiente receptivo a la innovación educativa con IA en el Perú. (Fuente: Noticias UPC, junio 2023).

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

1. Los estudiantes de Publicidad y Marketing Digital confían excesivamente en herramientas como IA generativa (ChatGPT, Canva), reduciendo su capacidad de análisis y juicio crítico en retos reales.

2. Existe una brecha entre la formación universitaria (teórica y automatizada) y las demandas reales del mercado, que exige pensamiento estratégico y toma de decisiones creativas.

3. Los estudiantes sienten ansiedad por no tener cómo demostrar objetivamente su capacidad crítica en procesos de selección, lo cual afecta su confianza profesional.

4.Muestran alta disposición a participar en simulaciones o retos que evalúen su pensamiento crítico de forma práctica, medible y alineada al contexto real de agencias y empresas.

2.5.2 Información sobre el Mercado

Figura 3. Oportunidad y competencia



Fuente: elaboración propia

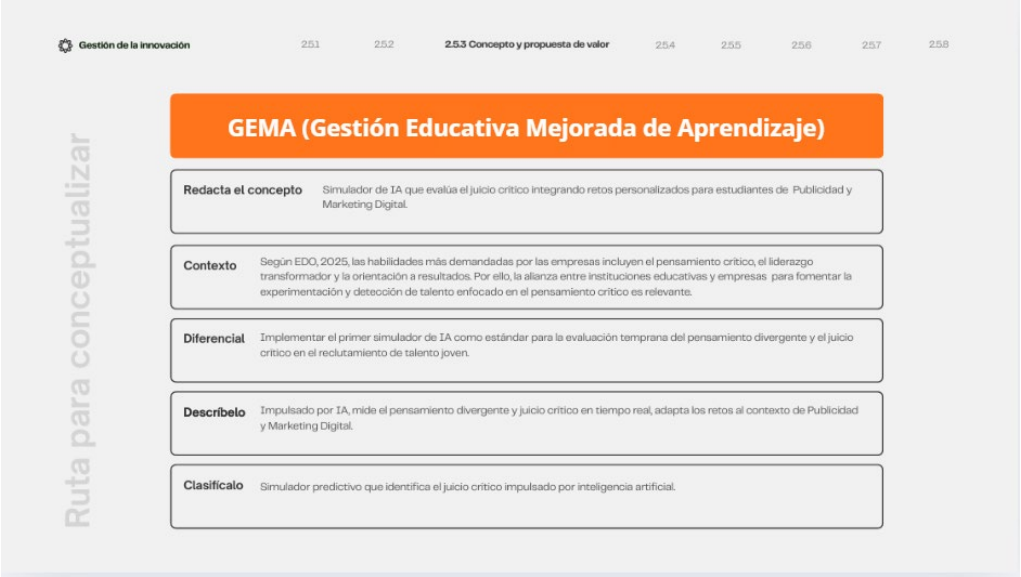
Figura 4. Barreras de entrada, Alcance esperado y Barrera



Fuente: elaboración propia

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Figura 5. Ruta para conceptualizar



Fuente: elaboración propia

2.5.4 Diseño de producto/servicio

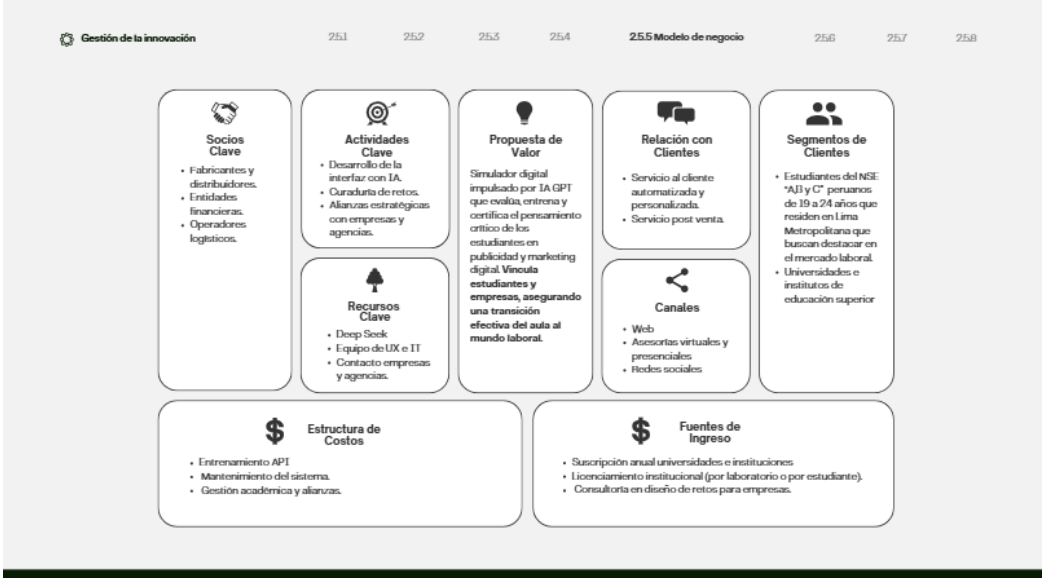
Figura 6. Diseño de producto



Fuente: elaboración propia

2.5.5 Modelo de Negocio

Figura 7.



Fuente: elaboración propia

2.5.6 Resultados esperados

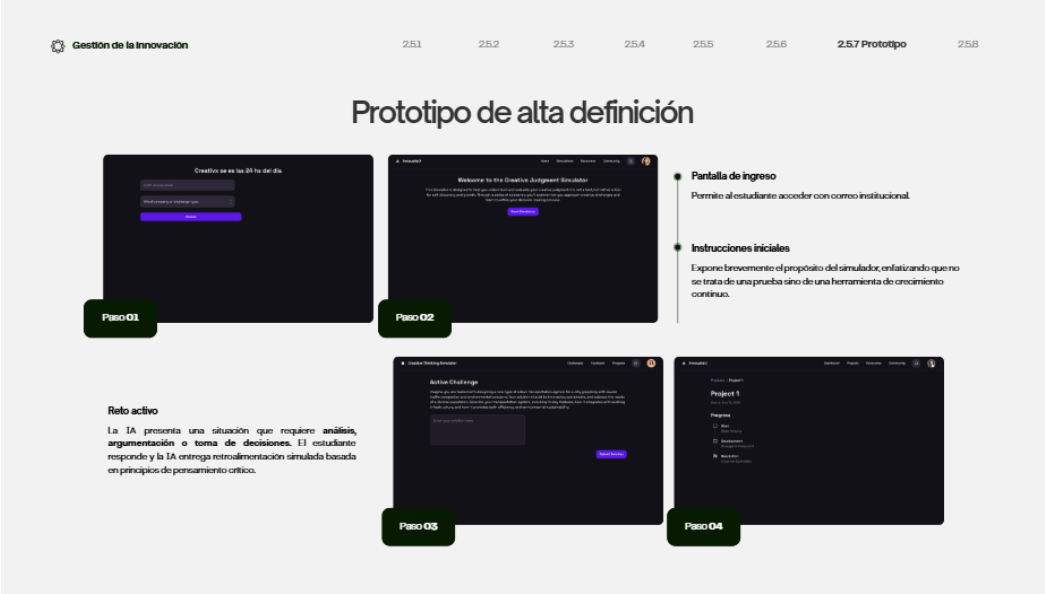
Figura 8.

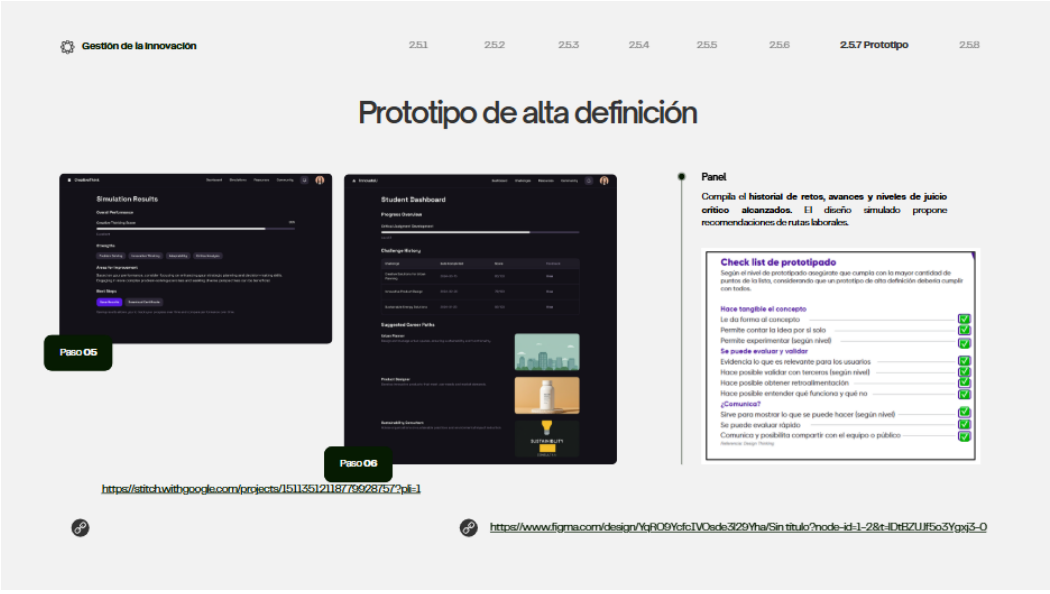


2.5.7 Prototipos desarrollados

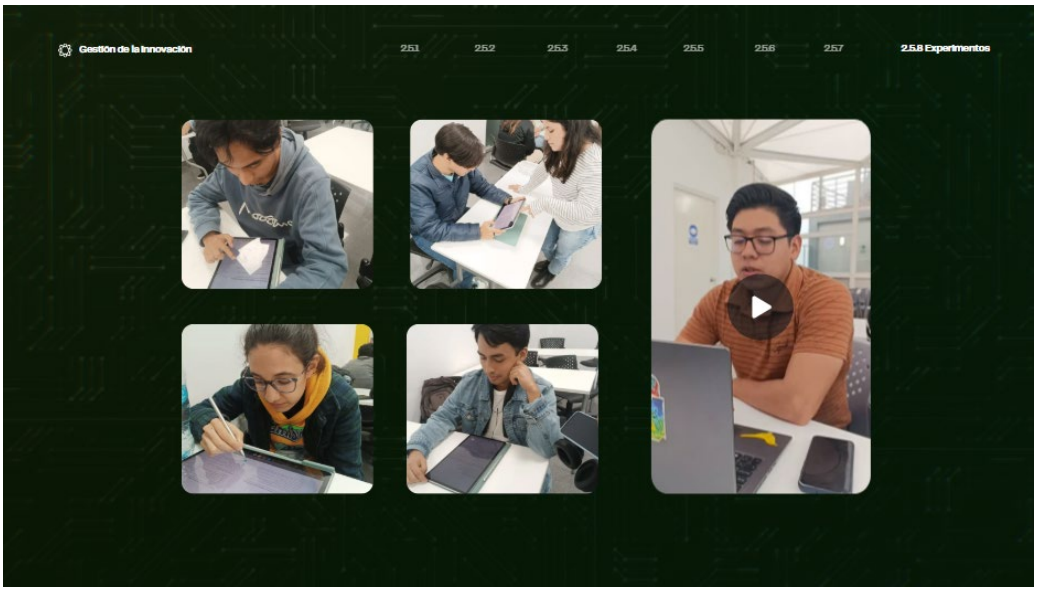
Alta definición

Figura 8.





2.5.8 Experimentos





Lo que funciona

- Claridad en la retroalimentación
- **Estimula pensamiento reflexivo**
- Interfaz intuitiva
- Facilidad de acceso
- Feedback personalizado

Crítica

- **Falta de ejemplos visuales**
- No permite pausa

Dudas

- ¿Cómo se mide el puntaje final?
- ¿Puedo repetir el reto si fallo?
- ¿Cada cuánto se actualizan los retos?
- **¿Cómo exporto mis resultados?**

Nuevas ideas

- Incluir ranking entre compañeros
- Integrar retos en grupo
- **Retos ligados a tendencias reales**
- Integrar a plataformas de aula virtual

Gestión de la innovación 2.5.1 2.5.2 2.5.3 2.5.4 2.5.5 2.5.6 2.5.7 2.5.8 Experimentos

Hipótesis

Si los estudiantes interactúan con el simulador, entonces desarrollarán mayor conciencia de su juicio crítico y valorarán su aplicación profesional.

Experimentos

- Acceso a un reto personalizado.
- Recepción de feedback de la IA.
- Visualización del avance personal.
- Registro de logros.

Métricas

- Porcentaje de finalización del reto.
- Nivel de comprensión percibida (autoevaluación).
- Grado de satisfacción (escala de Likert).
- Tiempo de interacción.

Lecciones aprendidas

- El diseño debe ajustarse a diferentes niveles de complejidad.
- La personalización y claridad del feedback aumentan el valor percibido.

Propósito del prototipo

Validar la usabilidad, claridad de retos y nivel de juicio crítico de los estudiantes de publicidad y marketing.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El modelo de negocio atiende a universidades orientadas en asegurar la empleabilidad de sus egresados de la carrera de Publicidad y Marketing digital mediante una relación de servicio automatizado y post venta. Las actividades clave son el desarrollo del simulador impulsado por IA que evalúa, entrena y certifica el pensamiento crítico de los estudiantes. El principal recurso es su programación en la IA predictiva Deep Seek. Además, los aliados más relevantes son instituciones educativas y empresas para fomentar la detección de talento. La fuente de ingresos será mediante suscripción anual de los aliados.

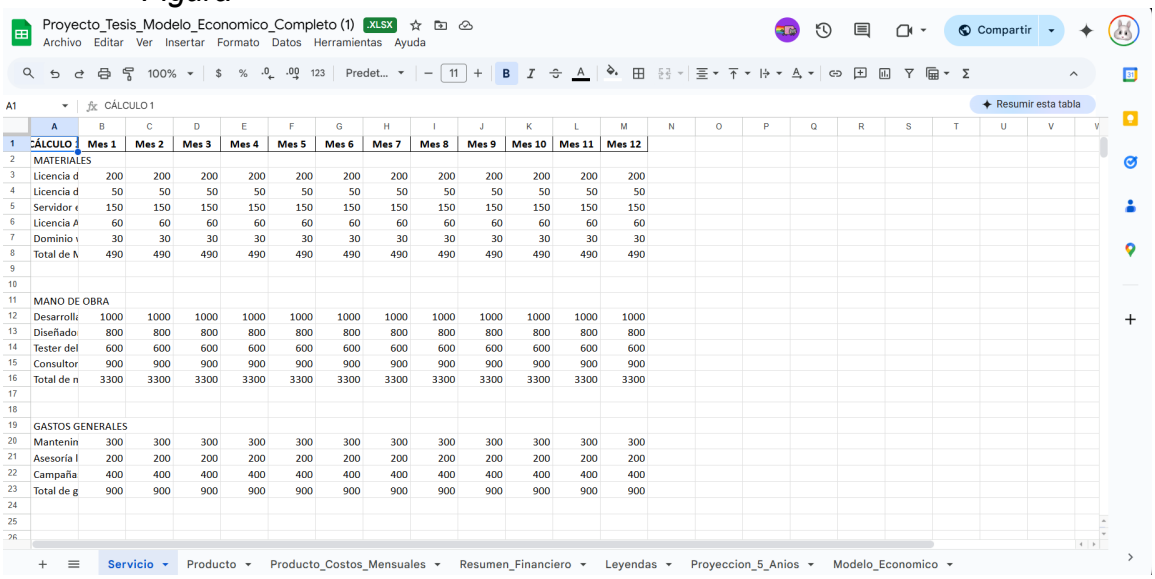
Para la ejecución del proyecto se requiere la IA predictiva DeepSeek, un equipo especializado en UX e IT, y una red de contactos estratégicos con empresas y agencias. Estos recursos se clasifican en humanos (equipo técnico y de vinculación), materiales (infraestructura operativa) y tecnológicos (software, arquitectura de IA y sistema de simulación).

Link Diagrama de Gantt

https://www.canva.com/design/DAGrlfbOO0M/N64N0cAgatT2S25KnYdGOg/edit?utm_content=DAGrlfbOO0M&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

III. Estimación de costos

Figura



CÁLCULO 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
MATERIALES												
Licencia d	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Licencia d	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Servidor e	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Licencia A	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Dominio y	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total de M	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
MANO DE OBRA												
Desarrolla	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Diseñado	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Tester del	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Consultor	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
Total de n	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300
GASTOS GENERALES												
Mantenim	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Asesoría l	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Campaña	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Total de g	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900

Fuente: elaboración propia.
Link del excel estimación de presupuestos:
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1D21w_pKO-eMFp8SWGTYq3XHQPCY7ozEO/edit?gid=122669041#gid=122669041

IV. Conclusiones y recomendaciones

Hallazgos, próximos pasos, monitoreo/seguimiento.

1. Demostró ser una herramienta viable para evaluar de forma sistemática competencias cognitivas complejas como el pensamiento divergente y el juicio crítico, habilidades que no suelen ser medidas en entornos educativos convencionales, pero que son altamente demandadas por el sector empresarial.
2. Esta herramienta ayuda a acercar el mundo académico al mundo laboral, mostrando con datos concretos cómo piensan y resuelven problemas los estudiantes. Así, universidades y empresas pueden tomar mejores decisiones para formar o contratar talento.
3. El proyecto evidencia que es posible desarrollar soluciones tecnológicas alineadas con el triple impacto, económico,

social y ambiental, mediante alianzas estratégicas y criterios de eficiencia.

V. Referencias

Digital Education Council. (2024, 2 agosto). *Digital Education Council Global AI Student Survey 2024*. https://www.digitaleducationcouncil.com/post/digital-education-council-global-ai-student-survey-2024.

Haase, J., & Hanel, P. H. P. (2023). *Artificial muses: Generative artificial intelligence chatbots have risen to human-level creativity*. *Journal of Creativity, 33*(3), 100066. https://doi.org/10.1016/j.yjoc.2023.100066.

Han, B.-C. (2012). *La sociedad del cansancio*. Herder.

InfoCapitalHumano. (2023, 6 septiembre). *Employers for Youth 2023: conoce cuáles son las mejores empresas para jóvenes profesionales en Perú*. https://infocapitalhumano.pe/noticias/employers-for-youth-2023-conoce-cuales-son-las-mejores-empresas-para-jovenes-profesionales-en-peru/.

Ivcevic, Z., & Grandinetti, M. (2024). *Artificial intelligence as a tool for creativity*. *Journal of Creativity, 34*(2), 100079. https://doi.org/10.1016/j.yjoc.2024.100079.

Organización Internacional del Trabajo. (2024). *La IA generativa y los empleos en América Latina y el Caribe: ¿motor de productividad o generadora de desigualdad?* (Informe OIT).

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. (2023, 16 junio). *Universidad peruana incorpora inteligencia artificial en sus clases*. Noticias UPC. https://noticias.upc.edu.pe/2023/06/16/universidad-peruana-incorpora-inteligencia-artificial-en-sus-clases/.

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. (2024, 28 noviembre). *IA en las aulas universitarias: experiencias de docentes*. Innovación Educativa UPC. https://innovacioneducativa.upc.edu.pe/2024/11/28/ia-en-las-aulas-universitarias-experiencias-de-docentes/.