



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE EDUCACIÓN**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**USO DE FACEBOOK PARA PROMOCIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS DE
PASTELERÍA ARTESANAL**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN EDUCACIÓN SECUNDARIA CON LA MENCIÓN DE:
EDUCACIÓN PARA EL TRABAJO: GESTIÓN EMPRESARIAL**

PRESENTADO POR:

Bach. PATRICIA ROMAN HUARACHI (ORCID: 0000-0002-1393-7973)

ASESOR:

DR. MANUEL ANTONIO HERNANDEZ FELIX (ORCID: 0000-0002-4952-6105)

AREQUIPA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis hermanos Heric, Luz Marina y Dina por apoyarme en cada instante de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Debo agradecer a mis maestros de la UAP por sus orientaciones y paciencia en la formación profesional de la carrera, a mi familia y compañeros.

RESUMEN

El presente trabajo de suficiencia profesional titulado “Uso del Facebook para promoción y venta de productos de pastelería artesanal” se desarrolló en el Cetpro Misión Social San Martín de Porres de Arequipa.

El objetivo del presente trabajo es crear emprendimientos y se aplicó diferentes estrategias para publicitar los productos de pastelería en la página de Facebook para promocionar productos de pastelería artesanal utilizando la metodología de Desing Thinking y las redes sociales.

Se desarrolló en 4 Etapas: Estudio del problema, diseño, desarrollo de las metodologías y evaluación, llegando a la conclusión de que la aplicación de estrategia de marketing digital por Facebook, promociona y genera ventas creando nuevos puestos laborales.

Palabras clave: Facebook, emprendimiento, metodología Desing Thinking

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
RESUMEN.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
INTRODUCCIÓN	viii
CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES DEL TEMA	9
1.1 Aspecto general del tema	9
1.1.1 Descripción de la realidad problemática	9
1.1.2 Antecedentes	11
1.1.3 Contextualización del tema	12
1.1.4 Descripción general del tema	12
1.2 Justificación del tema	13
1.2.1 Justificación teórica	13
1.2.2 Justificación práctica	13
1.2.3 Justificación social.	13
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN	14
2.1 Bases teóricas del tema	14
2.2 Descripción de las metodologías y procedimientos para la resolver el tema	18
2.3 Glosario	20
CAPÍTULO III. APORTES Y DESARROLLO DE EXPERIENCIAS	21
3.1 Aportes teóricos y prácticos para el proceso enseñanza y aprendizaje	21
3.2 Aportes en las soluciones del problema desde la experiencia	21

CONCLUSIONES	23
RECOMENDACIONES	24
REFERENCIAS	25
ANEXOS	28

INTRODUCCIÓN

Por medio del trabajo de suficiencia profesional se presenta el tema: “Uso de Facebook para promoción y venta de productos de pastelería artesanal en los alumnos del Programa de Panadería y Pastelería del CETPRO Misión Social San Martín de Porres del distrito y provincia de Arequipa.

El presente trabajo tendrá el propósito de demostrar de como el uso de la herramienta de Facebook apoya a los estudiantes para puedan iniciar su emprendimiento de negocio y puedan promocionar y vender los productos que elaboran y posicionar su marca en el mercado.

El trabajo de suficiencia está dividido en Capítulo I. Aspectos generales del tema: descripción de la realidad problemática, antecedentes, contextualización del tema, Descripción general del tema, Capítulo II. Fundamentación: Bases teóricas del tema, descripción de las metodologías y procedimientos para la resolver el tema, glosario y Capítulo III. Aportes y desarrollo de experiencias: Aportes teóricos y prácticos para el proceso enseñanza y aprendizaje y aportes en las soluciones del problema desde la experiencia.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DEL TEMA

1.1 Aspecto general del tema

1.1.1 Descripción de la realidad problemática

La pandemia de COVID-19 ha dominado la economía mundial y la tasa de desempleo creció en los dos últimos años y recién en la actualidad, los mercados de trabajo están luchando por recuperarse según la OIT y durante este tiempo de haber estar aislado en casa para prevenir el contagio del Covid 19, ha hecho que muchas empresas oferten sus productos usando el internet porque era el medio de mayor comunicación y la mayoría de personas estaba usando diferentes páginas, programas, redes sociales por motivos de trabajo, de estudio, de distracción, convirtiéndose en una gran oportunidad para ofrecer diferentes productos y servicios.

Según la infografía (Figura 1) se muestra preferencias y usos de las redes sociales en el Perú urbano realizado por la empresa encuestadora IPSOS a un grupo de la población de 18 a 70 años, donde se puede apreciar que las redes sociales más usadas son Facebook y WhatsApp.



Figura 1. Fuente IPSOS

Aplicando diversas estrategias de marketing digital y utilizando las redes sociales (Facebook) podemos impulsar nuevos emprendimientos y para ello debemos de capacitar a los estudiantes para incursionar en el uso de estas herramientas fundamentales para su promoción, crecimiento y permanencia en el mercado.

Es por ello, que los estudiantes de la Institución educativa donde laboro: CETPRO Misión Social San Martín de Porres, ubicado en el Cercado de Arequipa, ha utilizado las redes sociales para promocionar sus productos como es el Facebook y crear un emprendimiento.

1.1.2 Antecedentes

Según la revista Espacios de Guayaquil Vol.43 (15-03-2022) señala que Facebook es la red social más grande y que es una herramienta de marketing digital importante entre otras que apoyan al posicionamiento de las PYMES y emprendimiento por encontrarnos en la era digital y por la pandemia del COVID 19.

Montero (2018) en su artículo de la revista Reflexiones, de Costa Rica, analiza los antecedentes y principales aportes de la investigación en redes sociales en Internet desde el campo de la Publicidad, específicamente *Facebook* y *Twitter*. Además, se detallan estudios que hablan del fenómeno desde la producción y la recepción de los mensajes, aunado a la influencia personal en medios sociales. Se pretende que el lector reflexione sobre las diferentes disciplinas que han centrado sus esfuerzos en el estudio de la prevalencia e importancia de las redes sociales en la vida moderna y el impacto que significan para la producción, recepción y circulación de la publicidad.

Ponce (2019) El trabajo realizado fue brindar un aporte sobre marketing digital, como es la red social Facebook y su implicancia para lograr el posicionamiento de la “Pastelería Dulces Kprichos” de Trujillo, desarrollando una estrategia para lograr su objetivo.

Bendezú, (2021) “Marketing digital en redes sociales y la relación con el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021” consistió en demostrar la relación que hay entre el marketing digital realizado mediante las redes sociales y el aumento de las ventas de la pastelería en estudio. Como antecedente local, tenemos a Vargas, B., Inga, L. y Maldonado, M. (2021) en su artículo “Design Thinking aplicado al Diseño de Experiencia de Usuario” que fue publicado en la Revista Innovación y Software de la Universidad La Salle de Arequipa, menciona que en estos días estamos inmersos en la tecnología y que las empresas están utilizando técnicas de “Design Thinking y Diseño de interfaces de usuario, para acercarse más a los clientes de manera empática, así poder conocer sus necesidades reales

y estar realmente interesados en los detalles de sus vidas” (pág.6), busca empatizar con los usuarios para encontrar una interfaz amigable y usa para este fin el Desing Thinking, como una metodología para desarrollar la experiencia de usuario e interfaces teniendo en cuenta al usuario final.

1.1.3 Contextualización del tema

La temática se desarrollará en el CETPRO Misión Social San Martín de Porres, localizada en el centro histórico de la ciudad de Arequipa a espaldas del Templo del Convento San Pablo Apóstol (Iglesia Santo Domingo). La institución brinda 6 carreras técnicas en turno de mañana y tarde y está conformado por un Promotor, una Directora, nueve docentes una secretaria, una recepcionista y un encargado de limpieza.

Los estudiantes de la institución son de todas las edades (de 14 años a más) y es mixto.

1.1.4 Descripción general del tema

Facebook es una red muy frecuentada por la mayoría de personas a nivel mundial y en sus páginas se puede publicar videos, fotos, catálogos, avisos, acepta comentarios, recibe mensajes, etc; lo que hace una red adecuada para dar inicio a un emprendimiento y para promocionar y posesionar la marca de un producto en el mercado utilizando dicha red social.

En la actualidad se está haciendo mucho más frecuente el uso de la tecnología a causa de la Pandemia del COVID 19 como las Páginas WEB, Marketplace, Facebook, Instagram y pagos con tarjeta digital, yape y otros; debido a eso, la mayoría de la población ya no busca las tiendas a pie, sino busca páginas en Google y como resultado tiene diferentes páginas web, de Facebook y otras que le pueden brindar las direcciones exactas de las pastelerías o bien prefieren solicitar el servicio de delivery desde la comodidad de su hogar.

1.2 Justificación del tema

1.2.1 Justificación teórica

El presente trabajo de suficiencia es mejorar y determinar estrategias innovadoras en la red social de Facebook para promocionar y ofrecer productos de pastelería.

1.2.2 Justificación práctica

En el presente trabajo de suficiencia, la red social de Facebook, ayudará al estudiante, para que pueda posesionar su marca, promocionar y vender sus productos y así se pueda cumplir con la competencia que el docente desarrolla para la empleabilidad generando puestos de trabajo con dicho emprendimiento.

1.2.3 Justificación social

El presente trabajo de suficiencia, brindará un aporte para los estudiantes que será mejorar su economía familiar percibiendo ingresos económicos e impulsando su crecimiento profesional ante la sociedad, para la buena imagen de la institución educativa y bienestar de la comunidad.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN

2.1 Bases teóricas del tema

2.1.1 Marketing digital

Castaño, J. y Jurado, S. (2016) *autores del libro “Marketing digital (Comercio electrónico)”* define el concepto de marketing como un “conjunto de principios y práctica cuyo objetivo es potenciar la actividad comercial, centrándose en el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.”

Según el autor, el marketing digital nació con el avance de la tecnología ya que las personas utilizan cada día más el internet para comunicarse y por este medio se puede dirigir diferentes técnicas de marketing a una gran cantidad de personas utilizando las redes sociales.

Para poder promocionar un producto o servicio, es necesario realizar un plan de marketing que es un documento donde plasmaremos la planificación de estrategias que se van a realizar y todos los pasos a seguir para alcanzar metas trazadas.

Los principales tipos de marketing digital son: marketing en redes sociales, marketing de contenidos, marketing relacional, inbound marketing y marketing conversacional.

Las diferencias entre marketing digital y tradicional, se presentan en la siguiente tabla:

Marketing tradicional	Marketing digital
Objetivo: aumentar las ventas.	Objetivo: tener una relación con el cliente.
Centrado en las características del producto o servicio.	Orientado al cliente, intenta ofrecerle un producto o servicio personalizado a sus intereses y necesidades.
Diferencia entre vendedor y cliente: cada uno desarrolla un rol específico.	Cliente y vendedor se sitúan en el mismo nivel.
Publicidad directa y masiva.	Publicidad personalizada.
Los resultados no son rápidamente cuantificables.	Los resultados se miden rápidamente gracias a las estadísticas.

Figura 2. Fuente: Castaño, J. y Jurado, S. (2016) *Marketing digital* (pág. 8)

Para Mafra, E. (18-06-2017) de la empresa de marketing “Rock Content”, en su artículo sobre los “81 tipos de marketing principales, explicados con ejemplos visuales”, refiere: “En cuanto al marketing offline (o marketing tradicional), envuelve todas las acciones por fuera de la internet, como un anuncio en un periódico, la distribución de merchandising, telemarketing, por ejemplo. A pesar de que el marketing está migrando a lo digital, la tendencia es que las acciones se tornen cada vez más integradas, sin que exista esa barrera entre lo online y offline. A la hora de comprar, por ejemplo, la integración entre las tiendas online y físicas, ofrece una mejor experiencia al cliente”. Se entiende que las ventas (en el caso de productos de consumo como alimentos, vestido, etc.) tiene que haber una integración de lo físico y virtual y para ello, podemos utilizar para las entregas el delivery o que el cliente recoja su pedido en el establecimiento o local del negocio.

2.1.2 Facebook

En el libro titulado “Redes digitales y Comunicación” del editor Castro ; Luna (2013) en su artículo “Facebook: de la realidad virtual a la virtualidad real “ comenta de los inicios de Facebook, el cual fue creado en el año 2004 por un estudiante de la universidad de Harvard: Mark Zuckerberg y otros compañeros de estudios.

En esta página se publicaban nombres de los estudiantes con sus respectivas fotografías para que se conocieran mutuamente y más adelante se amplió esta forma de comunicación digital en otras universidades. La plataforma de Facebook, tiene muchas aplicaciones y se puede publicar diferentes temas de interés, es de fácil acceso, sólo hay que tener una cuenta de correo electrónico y en la actualidad se ha convertido en una de las redes sociales más exitosas por el alcance y gran aceptación del público. Giraldo, V. analista de la empresa de Marketing del Blog “Rock Content”, autora del E-book de Marketing en Facebook indica: “Uno de los puntos más críticos de cualquier estrategia de éxito en la red social se basa en el gran número de accesos orgánicos provenientes de publicaciones. Entiende que el tráfico orgánico son todos los accesos en tus páginas y contenidos conquistados sin la necesidad de inversión (Facebook Ads).” (pág.8) Actualmente las actualizaciones de Facebook han hecho que la publicación de forma orgánica haya disminuido en su alcance, por eso se necesita invertir en contenidos atractivos y únicos para mantener un buen tráfico orgánico.

En cuanto a Facebook Ads, (plataforma pagada de publicidad de Facebook) tiene la ventaja de que se puede segmentar los anuncios a determinados usuarios según área geográfica, edad, género, idioma, etc., presentando mejores resultados si está bien planificada.

2.1.3 Redes sociales

Matías, M. (2015) en su libro “El marketing digital en la empresa: Redes sociales” nos define “Las redes sociales son comunidades de personas que comparten intereses y actividades o que están interesadas en mirar los intereses de otras personas” (pág.4) y el autor también menciona las características, como la “personalización de la información, la información publicada que es masiva y puede ser bidireccional facilitando una interacción entre el vendedor y comprador”.

Para Sicilia, M. et al. (2021) en su libro “Marketing en redes sociales”, refiere

que las redes sociales se encuentran muy presentes en la vida cotidiana de las personas, ya que la mayoría, tiene un perfil en alguna red social y para los empresarios que venden bienes, servicios y otros negocios, se ha convertido en una necesidad especialmente en estos tiempos ya que deben integrarse para tener presencia en las plataformas de diferentes redes sociales para que puedan darse a conocer y vender sus productos a los futuros consumidores.

2.1.4 Desing thinking

Según la empresa “Dinngo Laboratorio de Innovación S.L.”, define el desing thinking como “un método para generar ideas innovadoras que centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios”. Su nombre en español es “Pensamiento de Diseño” y fomenta la innovación en el diseño de diferentes productos y servicios. Este método se empezó a desarrollar a primeramente de forma teórica en la Universidad de Stanford.

La empresa de diseño IDEO (1991) fue la primera en usar el Desing thinking con fines lucrativos y es hoy en día, sigue siendo el pionero de esta metodología .

La metodología del Desing thinking consta de 5 fases:

Fase de empatía: Comienza por el descubrimiento y entendimiento de las necesidades del usuario, observándolo en su contexto y también, poniéndonos en lugar para ver su entorno y comprender sus necesidades o deseos.

Fase de definición: En esta fase, debemos seleccionar la información recopilada en la fase anterior para quedarnos con lo que realmente aporta valor, la cual nos permite identificar problemas u oportunidades, basándonos en lo que aprendimos del usuario y su contexto, cuyas soluciones van a ser la clave para la obtener un resultado innovador.

Fase de ideación: En esta fase se debe pensar creativamente y generar

muchas ideas para elegir las más prometedoras. Las ideas más estrambóticas a veces pueden llegar a generar soluciones innovadoras.

Fase de prototipado: En esta etapa las ideas se convertirán en realidad. Construir prototipos como videos, dibujos, maquetas, etc., hará las ideas tangibles y nos ayuda a visualizar las posibles soluciones. Además, al observar o palpar el prototipo se puede mejorar, cambiar alguna falla antes del resultado final.

¿Por qué hacer prototipos?

Plattner, H. (2018) "Mini guía: una introducción al Design Thinking + Boocamp Bootleg" indica lo siguiente:

"Para inventar y construir, para pensar en resolver el problema. Para comunicar: si una imagen vale mil palabras, un prototipo vale mil imágenes... Para cometer errores antes y de manera barata. Para evaluar las alternativas... Para controlar el proceso de la creación de soluciones. Ayuda a identificar distintas variables para poder descomponer grandes problemas que se puedan evaluar y arreglar de mejor forma" (pág.8). Según la mini guía, hacer prototipo, nos ayuda a construirlo de forma económica y corregirla durante y al final del prototipado reduciendo los riesgos.

Fase de testeo: Durante esta fase, probaremos el prototipo con los futuros clientes de la fase empatizar. Es importante esta fase porque según la evaluación se puede mejorar o realizar algunos cambios de algunas fallas que presente el prototipo.

2.1 Descripción de las metodologías y procedimientos para la resolver el tema

Etapas 1: Estudio del problema

Inicio:

En esta etapa, analizaremos sobre el comercio electrónico para promocionar un emprendimiento, interactuando con los estudiantes por medio de preguntas

¿Qué comercios electrónicos conoces?

¿Qué es marketing digital?

¿Qué es un emprendimiento?

Desarrollo:

En grupos, recopilan información para elaborar una ficha con publicaciones de marketing en las páginas de Facebook y en otros medios, relacionados al tema de la pastelería. (Biblioteca de anuncios de Facebook)

El docente refuerza las nociones de los alumnos y presenta la metodología del desing thinking con sus fases mediante un video y fichas.

Cierre:

Responden sobre la importancia de crear un emprendimiento en redes sociales y sobre las fases del pensamiento de diseño.

Recursos y materiales: Pizarra, plumones, textos, cuadernos.(anexo 1)

Etapas 2: Definimos e ideamos soluciones al problema

En esta etapa se utilizará la metodología del Desing Thinking para crear ideas innovadoras para la publicidad, utilizando para este proceso sus 5 etapas: empatizar, donde se investiga realizando un mapa de empatía (anexo 2) poniéndose en los pies de los futuros compradores del producto para comprender sus gustos y necesidades, también se analiza el entorno del usuario.

Luego se define el problema sintetizando toda la información obtenida del mapa de empatía formulando el punto de vista (POV) utilizando un cuadro (anexo 2).

Luego de definir el problema para resolver, se utiliza una lluvia de ideas de posibles soluciones aplicando la técnica Brainwritting el cual consiste en que la hoja de papel con el nombre del tema pase por el grupo de estudiantes y ellos escriban sus ideas respondiendo a la pregunta ¿Cómo podríamos...?

Luego se selecciona una idea para que sea la solución, previa votación del grupo de estudiantes participantes.

Etapas 3: Desarrollo del prototipo

En esta etapa se hace la idea realidad elaborando un prototipo con el nombre de

la marca y fotos de los productos que se quiere promocionar y vender (elaborar productos de pastelería y recolectar fotos para seleccionar las más creativas y que satisfaga las necesidades del cliente). En esta etapa utilizaremos las plantillas gratuitas de Canva para diseñar la publicidad. Finalmente se presentará el prototipo a los estudiantes y su presentación en la plataforma de Facebook.

Etapas 4: Evaluación

En esta etapa se evalúa el prototipo utilizando la malla receptora de información para analizar si satisface el problema o se tiene que corregir si es necesario, para mejorar el prototipo.

2.2 Glosario

Facebook.- “Es una red social gratuita que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través de internet... Facebook puede ser usado tanto por usuarios particulares, que lo utilizan para estar en contacto con sus amistades, publicar textos, fotos, videos, etc., como por empresas, marcas o celebridades, que potencian a través de esta red social su comunicación publicitaria”. (www.significados.com)

Emprendimiento.- “Se conoce como emprendimiento a la actitud y aptitud que toma un individuo para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades. El emprendimiento es un término muy utilizado en el ámbito empresarial, en virtud de su relacionamiento con la creación de empresas, nuevos productos o innovación de los mismos. La palabra emprendimiento es de origen francés *entrepreneur* que significa *pionero*”. (www.significados.com)

La metodología Design Thinking.- “El Design Thinking es una metodología para diseñar productos o servicios basándonos en las necesidades reales del cliente o el usuario. Para ello lo investigamos, definimos sus necesidades, creamos soluciones, ideamos prototipos de las mejores soluciones y luego las ponemos a prueba”. (David Harrison).

CAPÍTULO III

APORTES Y DESARROLLO DE EXPERIENCIAS

3.1 Aportes teóricos y prácticos para el proceso enseñanza y aprendizaje

En el presente trabajo de suficiencia profesional se utiliza la metodología del Design Thinking para promocionar el emprendimiento de los estudiantes de pastelería, creando ideas innovadoras, participando los estudiantes con el docente para realizar diferentes productos con sus respectivas fotos que será el material necesario para elaborar un prototipo de la publicidad adecuada y publicarlo en Facebook.

La metodología aplicada, ha generado en los estudiantes que desarrollen nuevas ideas innovadoras para realizar el marketing digital de sus productos, investigando sobre las redes sociales, página Web, correo electrónico, diseño en Canva y otros, dando lugar a ideas innovadoras también adquirieron nuevos conocimientos de las TICS aplicado a la educación y diseño.

Los estudiantes al realizar este trabajo, además de ganar experiencia en el desarrollo de sus habilidades motrices para la elaboración de los productos, también están utilizando la metodología de pensamiento de diseño para presentar sus productos con acabados más innovadores y que llamen la atención del cliente.

Además han aprendido a realizar diferentes cálculos matemáticos para presentar los costo, presupuesto y fijar el precio de un producto.

3.2 Aportes en las soluciones del problema desde la experiencia

En el Perú hubo muchos cambios debido a la pandemia del COVID-19 y este

ha creado desempleo. El comercio electrónico ha evitado que muchas empresas quiebren ya que utilizando la publicidad en **Facebook** y otras plataformas de las redes sociales han podido salir adelante.

La educación técnica productiva capacita al estudiante para la elaboración de los diferentes productos de pastelería y que puedan desenvolverse adecuadamente en el campo laboral y también incentivar al estudiante para crear emprendimiento aportando conocimiento sobre la creación de negocio para mejorar los ingresos económicos de las familias y también se ha capacitado al estudiante en el manejo de las TICS que hoy en día son muy necesarios para cualquier opción laboral.

La creación de emprendimientos mediante tiendas virtuales mantiene al estudiante a la vanguardia de la evolución de la tecnología digital así como del cambiante mundo de la pastelería ya que esta evoluciona de acuerdo a nuevos productos de diferentes empresas que distribuyen insumos, materia prima para la elaboración, decoración y la presentación de diversos modelos que se publican por las redes sociales.

También es importante mantener actualizada la página de Facebook, no sólo con los productos de venta y sus promociones para ocasiones especiales o campañas para hacer más conocida la marca del producto o la página de Facebook, sino que se debe publicar otros temas afines a la pastelería los cuales pueden ser educativos como las calorías o propiedades benéficas de la materia prima que utilizamos para nuestros productos, las publicaciones inspiradoras y divertidas también mantendrán al usuario pendiente de la página de Facebook logrando su fidelización.

CONCLUSIONES

1. La estrategia de marketing digital por Facebook es necesario en este tiempo, debido al avance de la tecnología digital y a la situación actual de pandemia.
2. El uso de una metodología del desing thinking permite desarrollar un prototipo a partir de ideas innovadores y modificar o cambiar si se encuentra fallas.
3. Para ganar credibilidad se debe publicar fotos o videos reales y propios de los pedidos y agradecer al cliente que lo solicitó en la página de Facebook y mantener al cliente pendiente de la página de Facebook incluyendo otras publicaciones complementarias que tengan contenido compatible al tema que pueden ser educativos, inspiradores o divertidos asimismo, los beneficios que podrían tener al comprar nuestro producto.

RECOMENDACIONES

1. Las publicaciones por Facebook deben ser más personalizadas, utilizando otros medios adicionales como WhatsApp para lograr una mejor comunicación con el cliente.
2. Las capacitaciones en metodologías como Design thinking y uso de TICS, se deben realizar de manera permanente para que los estudiantes y el docente puedan aplicar y dar soluciones a los diversos problemas que se puedan presentar en temas de emprendimiento.
3. Los detalles como enviar saludos y agradecimiento por medio de la página de Facebook a los clientes que realizaron compras, creará reacciones positivas y recibirás mensajes, los que también se debe responder, generando credibilidad y confianza para conseguir nuevos clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adame, A. y Rodriguez, G. (10-02-2022) artículo *Facebook Marketplace: 5 ventajas de utilizarlo para tu empresa*- Blog Hootsuite 2022
<https://blog.hootsuite.com/es/vender-en-facebook-marketplace/>
- Bendezú, M. (2021) *Marketing digital en redes sociales y la relación con el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021* [Tesis para optar el título de Licenciado en administración Universidad Privada del Norte Lima-Perú]
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29665>
- Castaño, J. y Jurado, S. (2016) *Marketing digital (Comercio electrónico)* Editorial Editex, 2016
<https://books.google.com.ec/books?id=5WZeDAAQBAJ>
- Dingo Laboratorio de Innovación S.L. Sevilla –España (2022)
<https://www.designthinking.es/inicio/index.php>
- Giraldo, V. (2018) E-book “*Marketing en Facebook*” Blog “Rock Content” – Brasil
- Harrison, D. (2022) *Start point- Centro Internacional Santander Emprendimiento- CISE*
<https://startpoint.cise.es/el-proceso-del-design-thinking-por-david-harrison/>
- IPSOS (2021) Publicación de encuesta *Redes sociales Perú- 2021* (28-10-2021)
<https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>
- Luna, R. (2013) *Facebook: de la realidad virtual a la virtualidad real* artículo de Castro (2013) *Redes digitales y comunicación* 1ra ed. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2013.
<http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/3742/Libro%20Electiva%202012.pdf?seque#page=17>
- Mafra, E. (2018) artículo “*Los 81 tipos de marketing principales, explicados con ejemplos visuales*” Blog Rock Content - México
<https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-marketing/>
- Matías, M. (2015) *MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA Las redes sociales*
<https://www.bubok.es/libros/191046/El-Marketing-Digital-en-la-Empresa-RedesSociales>

Mera, C., Cedeño, C. y Mendoza, V. (2022) *El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial Digital 2022*

<https://revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf>

Ministerio de Educación (2016). *Currículo Nacional de la Educación Básica*. Lima: Minedu.

<http://www.minedu.gob.pe/curriculo/>

Ministerio de Educación (2022) *Catálogo Nacional de la Oferta Formativa (CNOF)*

<http://www.minedu.gob.pe/superiortecnologica/catalogo-nacional-oferta-formativa.php>

Montero, L. (2018), *Facebook y Twitter. un recorrido por las principales líneas de investigación*, artículo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, Universidad de Costa Rica.

https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-28592018000100039

Plattner, H. (2018) *Mini guía: una introducción al Design Thinking + Boocamp Bootleg* Institute of desing Stanford

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14439/GU%c3%8dA%20DEL%20PROCESO%20CREATIVO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ponce, A. (2019) *La red social Facebook y su relación con el posicionamiento de la Pastelería Dulces Kprichos* - Trujillo 2019 [Tesis para obtener el título profesional de: Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas. Universidad César Vallejo]

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46957/Ponce_BAC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sicilia, M. et al. (2021) *Marketing en redes sociales* Editorial ESIC, 2021

<https://books.google.com.pe/books?id=0elbEAAQBAJ&dq=redes+sociales&hl=es>

Significados.com. (2022)

<https://www.significados.com/facebook/>

Vargas, B., Inga, L. y Maldonado, M. (2021) artículo “*Design Thinking aplicado al Diseño de Experiencia de Usuario*” Revista Innovación y Software Vol. 2, No. 1, Mes Marzo-Agosto. Universidad La Salle. Arequipa-Perú
<https://revistas.ulasalle.edu.pe/innosoft/article/view/35/29>

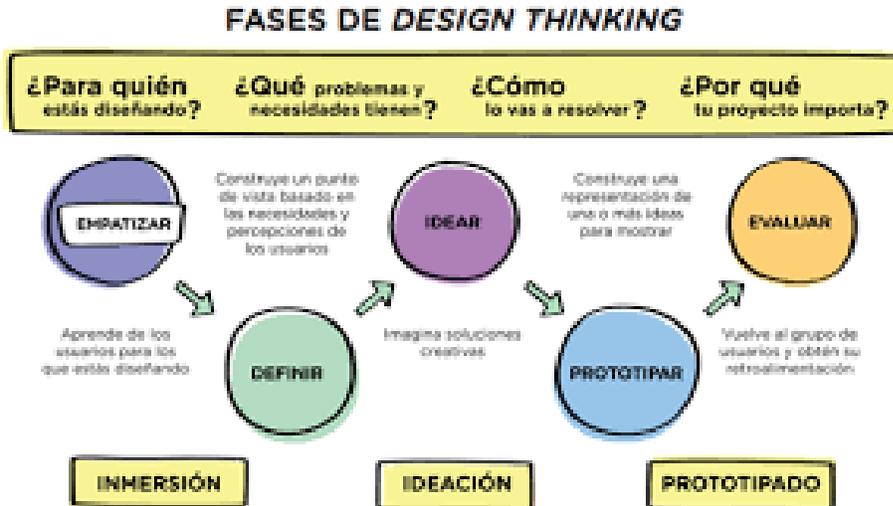
ANEXOS

ANEXO 1

Etapas 1

Video: <https://youtu.be/LeoEnRjAYM0>

Ficha:



Fuente: Minedu las 5 fases de Design thinking

Anexo 2

Mapa de empatía:



Encuesta de ideas

	Respuesta:
1. ¿Cómo podríamos generar ventas de tortas y bocaditos innovadores en la plataforma de Facebook?	
2. ¿Cómo podríamos ganar la credibilidad de tu emprendimiento al crear tu página de Facebook?	
3. ¿Cómo podríamos fidelizar a un cliente en nuestra página de Facebook?	
4. ¿Cómo podríamos hacer para que nuestra marca o página sea recordada por los usuarios?	

ELABORANDO PRODUCTOS.





Diseñando prototipo





Prototipo de la página de Facebook

The screenshot shows a Facebook page layout for 'Dulce Suspiro'. At the top, there are navigation icons for home, profile, video, shop, and a notification bell with '20+' alerts. Below the navigation is the 'Administrar página' (Manage Page) section, which includes the page name 'Dulce Suspiro' and a profile picture. To the right of this section is a grid of images showing various pastries and chocolate-covered sticks. Below the grid is the page header, which includes the page name 'Dulce Suspiro', the tagline 'Tienda de postres', and a button to 'Editar "WhatsApp"'. On the left side, there is a 'Meta Business Suite' menu with options: 'Bandeja de entrada', 'Planificador', 'Herramientas de publicación', 'Estadísticas', and 'Noticias'.