

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
“Lic. Mauricio Antonio Barrientos Murcia”



SEMINARIO DE PRE ESPECIALIZACIÓN

**“TRANSFORMACIÓN TECNOLÓGICA ORIENTADA AL MARKETING PARA EL
DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO HEALTHY DESSERTS”**

**INFORME DE INNOVACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE: LICENCIATURA EN
MERCADOTECNIA**

Presentado por:

Gracia María Castillo Aquino

Michelle Carolina Serrano Cruz

San Salvador, 27 de mayo de 2022

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
“Lic. Mauricio Antonio Barrientos Murcia”



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

DRA. CRISTINA GLORIBEL JUÁREZ DE AMAYA
RECTORA

DRA. MIRNA MARIBEL GARCÍA DE GONZÁLEZ
VICERRECTORA ACADÉMICA

ING. SONIA CANDELARIA RODRÍGUEZ DE MARTÍNEZ
SECRETARIA GENERAL

MTRO. JOSÉ VICENTE PÉREZ CUBIAS
DECANO

LICDA. CARMEN IVETTE ALVARENGA LAZO
COORDINADORA DE LICENCIATURA Y TÉCNICO EN MERCADOTECNIA

San Salvador, 27 de mayo de 2022

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado principalmente a Dios, por habernos dado la vida para poder llegar hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional. Por habernos dado valentía y fortaleza a lo largo de los años permitiendo que no nos diéramos por vencidas a pesar de las dificultades.

También está dedicado al Ing. Néstor Gamaliel, González, quién fue nuestro asesor, una persona clave para poder llevar a cabo el trabajo de innovación, nos guió a través de sus conocimientos y nos brindó enseñanzas valiosas a lo largo de la especialización.

AGRADECIMIENTOS

- Agradezco a Dios, por guiarme y poder culminar parte de mi carrera, sabiduría y razonamiento para poder realizar este proyecto.
- Agradezco a mi madre , Ivonne Siliézar quien me ha apoyado en todo momento para poder culminar mis metas académicas y personales con respecto a mi carrera, por ser mi mentora tanto en la vida como en lo académico y por su amor y confianza hacia mis logros.
- Agradezco a mis tías, María Ester Aquino y Alba Siliézar quienes me apoyaron ante la toma de decisiones, compartiendo sus conocimientos profesionales y experiencia laboral para concluir este proyecto.
- Agradezco a mi abuela Dina Aquino, por brindarme su sabiduría y sus oraciones en cada momento durante mi carrera, por su apoyo y su cariño.
- Agradezco a mis hermanas Ivonne Siliézar y Griselda Siliézar quienes me apoyaron desde el primer día hasta la fecha, brindándome sus conocimientos, su amor y su comprensión ante situaciones difíciles durante mi carrera.
- Agradezco a Irma Monterrosa quien se mantuvo presente desde el primer día de mi universidad hasta la fecha brindándome su apoyo incondicional en todo momento.
- Agradezco a mi compañera de carrera y amiga Michelle Serrano quien ha sido mi mano derecha y apoyo ante todo lo relacionado a la universidad compartiendo su creatividad y su conocimiento.

- Agradezco a Luis Burgos quien me brindó su apoyo y conocimiento en este proceso académico por culminar, por guiarme en procesos de evolución personal y académica.
- Agradezco a mis amigas Lisbeth Cruz, Jennifer Cáceres y Valeria Rivera quienes me brindaron su apoyo durante mi carrera universitaria.
- Agradezco a la Universidad Evangélica de El Salvador, por guiarme con los conocimientos que he adquirido y estarán presentes en toda mi vida, los docentes, licenciados e ingenieros que compartieron sus metodologías de enseñanza en todo momento, resolviendo mis dudas, brindándome el impulso para tomar decisiones académicas ante proyectos.

Gracia María Castillo

- Primeramente agradezco a Dios por ser el centro de mi vida y brindarme sabiduría, inteligencia, valentía, paciencia y fe a lo largo de mi carrera universitaria para poder culminarla con éxito.
- Agradezco a mis padres Iliana de Serrano y Luis Serrano por apoyarme en toda circunstancia y darme palabras de motivación para seguir adelante en los momentos difíciles. Agradezco por su apoyo en cada una de las actividades de la UEES, por siempre creer en mí y en mis capacidades.
- Agradezco a mis familiares Nicole Rivas, Josué Rivas, Diana Serrano, Karla Rivas, Marlon Cruz, Daniel Cruz y Diego Cruz por siempre ser mi apoyo incondicional, por motivarme a seguir adelante y brindarme palabras de aliento en todo momento.
- Agradezco a mi amiga Gracia Castillo por haber estado conmigo desde el día uno del curso propedéutico, por haber sido la mejor compañera de trabajo, por

haberme apoyado en cada circunstancia, por haber llorado conmigo, por haber reído conmigo, y por haberme brindado de sus conocimientos a lo largo de estos años.

- Agradezco a la Universidad Evangélica por inculcarme los valores cristianos y brindarme conocimientos de valor que han permitido que me convierta en una adulta brillante y una profesional exitosa.
- Agradezco a todos mis licenciados e ingenieros por sus enseñanzas a lo largo de estos años, ya que, a pesar de las dificultades siempre estuvieron presentes brindándonos sus conocimientos desde plataformas virtuales.

Michelle Carolina Serrano

ÍNDICE

RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I. NECESIDAD O ESTADO ACTUAL.	12
1. Necesidades y problemas asociados	12
CAPITULO II. PROPUESTA DE INNOVACIÓN	14
2. Objetivos.....	14
3. Justificación.....	14
3.1. Design Thinking.....	15
3.1.1. EMPATÍA	15
3.1.2. DEFINICIÓN.....	18
3.1.3. IDEACIÓN	19
4. Fundamentación teórica.....	23
4.1. Design Thinking	24
4.2. Tecnología utilizada.....	27
4.2.1. Origen de las redes sociales.....	30
5. Power BI	35
6. Blockchain	38
6.1. Características	38
6.2. ¿Cómo funciona?.....	39
7. Metaverso.....	39
8. Diseño de la propuesta	42
8.1. Diseño de prototipo	42
8.2. Presentación de prototipo	43
8.3. Evaluación de prototipo	44
8.4. Mapa de valor.....	46
8.5. Matriz Feedback.....	47
8.6. Matriz de Hipótesis	47
9. Proceso de implementación	48
9.1. Organización para la ejecución.....	48
9.2. Metodología y estrategias	49
9.3. Monitoreo y evaluación.....	50

9.4. Recursos y presupuesto.....	51
CAPITULO III. RESULTADOS ESPERADOS.....	53
10. Resultados de corto, mediano y largo plazo.	53
11. Plan de socialización de resultados.	54
CAPITULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
CONCLUSIONES.....	56
RECOMENDACIONES.....	56
BIBLIOGRAFIA.....	58
ANEXOS.....	61

RESUMEN

La importancia del presente trabajo radica en la innovación tecnológica orientada al marketing que permite dar a conocer el negocio y motivar a las personas a realizar prácticas saludables.

Healthy Desserts es un negocio que comercializa postres saludables y al mismo tiempo brinda planes nutricionales personalizados por una nutricionista profesional. El objetivo principal es desarrollar una propuesta de innovación tecnológica por medio de redes sociales para identificar el impacto que tienen los postres saludables en la población salvadoreña y el conocimiento de estos.

La era digital ha abierto un amplio abanico de posibilidades que le permite a las nuevas empresas llegar a su público más rápido, por ello la importancia de las herramientas tecnológicas que permiten ampliar mercados y el conocimiento de los negocios en poco tiempo, siendo las estrategias de marketing fundamentales para llegarse a posicionar como líderes en el mercado.

INTRODUCCIÓN

Healthy Desserts es un emprendimiento nuevo basado en la creación de postres saludables, con ingredientes de alta calidad y libres de azúcares, creados para cualquier tipo de personas, que lleven un estilo de vida saludable o que únicamente deseen probar los productos.

Este proyecto nace a raíz del incremento de personas hacia el mundo saludable y debido a la poca existencia de postres saludables. El objetivo principal del proyecto es hacer una transformación tecnológica orientada al marketing a través de la publicidad en redes sociales. Brindando un concepto nuevo de postres para el consumo de personas que desean obtener un estilo de vida saludable.

Se pretende utilizar la innovación y la tecnología para concientizar a la población sobre los problemas de salud que puede causar la mala alimentación por parte de alimentos procesados. A través de alianzas con nutricionistas se ofrecerán planes nutricionales de forma virtual para motivar a las personas a seguir una vida saludable sin privarse de alimentos.

Muchos emprendedores coinciden en que si hay algo fundamental a la hora de poner en marcha un negocio es darse a conocer, hacerse un nombre en el mercado. La era digital ha abierto un amplio abanico de posibilidades que le permite a las nuevas empresas llegar a su público más rápido, darse a conocer con mayor facilidad, acercar su producto o servicio a un público específico, iniciar las bases de una comunicación fluida y ágil con clientes, entre otros tantos beneficios. Por ello, desde un principio, las redes sociales son de vital importancia para los emprendedores. Estas representan verdaderas ventajas en la etapa inicial de introducción de la idea empresarial en el mercado. Mantener un estilo de vida saludable reducirá las posibilidades de contraer diferentes tipos de enfermedades crónicas y nivelar los niveles de azúcar y colesterol en la sangre. Además, disminuye la aparición de enfermedades crónicas y degenerativas como el sida, cáncer, alzheimer, etc.

Comer mal, sea por poco de algunos alimentos o por mucho de otros, está relacionado con 11 millones de muertes en el mundo al año, según un estudio publicado en The Lancet en abril de 2019. Esta cifra representa prácticamente una quinta parte de los 57 millones de fallecimientos que ocurren en el planeta anualmente, y es superior a las defunciones atribuidas al tabaco (7 millones, según la Organización Mundial de la Salud, OMS), el cáncer (8,2 millones), los infartos (5,5 millones) y la obesidad (2,8 millones). Estos 11 millones se distribuyen entre muertes por enfermedades cardiovasculares (10 millones), cánceres relacionados con la alimentación como los de colon (900.000) y diabetes (300.000). El trabajo se basa en la recogida de datos sobre la ingesta de 15 nutrientes en 195 países. En concreto se estableció que es mala una dieta baja en frutas, vegetales, legumbres, granos integrales, nueces y semillas, leche, fibra, calcio, ácidos grasos omega-3 de alimentos marinos, grasas poliinsaturadas o alta en carne roja, carne procesada, bebidas azucaradas, grasas trans y sodio.

Las redes sociales representan un medio publicitario accesible para cualquier persona y por lo tanto la inversión que el emprendedor debe realizar para introducir su marca es prácticamente nula comparado con la inversión en medios tradicionales como los medios impresos, TV o la radio. El coste de entrada es asumible desde la primera etapa de introducción en el mercado.

También son un medio altamente eficaz que permite una segmentación y un alcance mucho mayor comparado con otros medios de comunicación. Una de las ventajas más significativas es que el mensaje se puede dirigir al público específico y lograr mayor repercusión a través de la viralidad del mensaje. El emprendedor puede saber qué mensajes tienen mayor alcance, cuánta repercusión tiene, cuánto tráfico genera desde las redes sociales a su web, etc.

CAPÍTULO I. NECESIDAD O ESTADO ACTUAL.

1. Necesidades y problemas asociados

En la actualidad, muchas personas carecen de una alimentación adecuada según sus requerimientos en cuanto a salud. Desde enfermedades pasajeras hasta enfermedades crónicas, la alimentación de las personas es un pilar importante para el vivir y la salud. El bienestar de una persona radica en su nutrición, sus hábitos alimenticios, su motivación y su día a día. Las personas se centran en sentirse bien y comer bien pero no se detienen en verificar que es lo que se está consumiendo.

Hace diez años, la Organización Mundial de la Salud (OMS) aseguró que en 2015, del total de defunciones en todo el mundo (58 millones), 36 millones serían por enfermedades crónicas o Enfermedades No Transmisibles (ENT), es decir, 60.3 %. Esa cifra correspondía al doble del número de defunciones por todas las enfermedades infecciosas (incluidas VIH/SIDA, tuberculosis y malaria), las enfermedades maternas y perinatales y las carencias nutricionales.

Así mismo la Organización Mundial para la Salud habla de cinco factores de riesgo principales para el desarrollo y el control de las enfermedades no transmisibles (enfermedades cardíacas, diabetes y cáncer) como lo son: el tabaquismo, el consumo nocivo de alcohol, **alimentación no saludable**, inactividad física y la contaminación del aire (*Comisión Honoraria para la Salud Cardiovascular, 2022*)

Por ello es necesario erradicar en cuanto a alimentación no saludable, el consumo de alimentos procesados que afectan al buen funcionamiento de nuestro cuerpo. Las personas que padecen de enfermedades crónicas como diabetes, es uno de nuestros pilares fundamentales en nuestra investigación, ya que, a diferencia de lo que la mayoría de personas creen, padecer con una enfermedades crónica como la diabetes no es sacrificar un postre; siendo la clave moderar más no restringir los carbohidratos que nuestros cuerpo necesita.

Los productos de Healthy Deseerts llegarán al mercado como una alternativa innovadora, ya que, en la mayoría de los lugares venden postres tradicionales que no aportan ningún nutriente a las personas. Por medio de las redes sociales se creará una innovación tecnológica a través de publicidad llamativa e interactiva que permita captar la atención del público hacia los postres y los planes nutricionales que se ofrecerán.

La problemática que se quiere abordar por medio del emprendimiento Healthy Desserts es poder brindarles a las personas que desean tener un estilo de vida saludable una alternativa de postres saludables que puedan ingerir con los requerimientos y parámetros generales para poder consumirlos sin ningún problema y temor, avalado por requerimientos nutricionales, sin causar impactos negativos en la salud del consumidor.

Por otra parte se desea brindarles alternativas de postres saludables a personas que padecen de enfermedades crónicas, sin que afecte negativamente su salud sino que por lo contrario, puedan degustar y consumirlos sin ningún problema, brindándoles alternativas saludables bajo una línea de requerimientos nutricionales. Postres hechos con productos orgánicos para todo el público.

CAPITULO II. PROPUESTA DE INNOVACIÓN

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Desarrollar una propuesta de innovación tecnológica por medio de redes sociales para identificar el impacto que tienen los postres saludables en la población salvadoreña y el conocimiento de estos.

2.2. Objetivos específicos

- Implementar e informar sobre el estilo de vida saludable bajo regímenes nutricionales.
- Utilizar la innovación y la tecnología para concientizar a la población sobre los problemas de salud que puede causar la mala alimentación por parte de alimentos procesados.
- Desarrollar y enunciar por medio de plataformas digitales el consumo de postres saludables con un estilo de vida saludable sin restricciones.

3. Justificación

Healthy Desserts es un emprendimiento que permite realizar una innovación tecnológica por medio de redes sociales, se enfoca en el mercadeo por las redes en donde se puedan ofrecer tanto postres saludables como planes de alimentación. La innovación del proyecto permite llegar a una mayor cantidad de personas ayudándoles a mejorar su estilo de vida a través de la motivación por parte del emprendimiento.

La concepción de este proyecto nace de la necesidad de implementar un estilo de vida saludable a los salvadoreños sin restricciones al consumo de postres, con el propósito de informarlos y concientizarlos sobre los beneficios de poder consumir postres saludables sin problemas de adquirir complicaciones en la salud a futuro.

Esta investigación pretende dejar precedente a personas que padecen de enfermedades crónicas y que tienen un estilo de vida saludable, poder implementar postres saludables bajo el aval de un nutricionista, según sus requerimientos

nutricionales y metas para poder consumirlos sin problema alguno y de esta forma erradicar las restricciones al consumo de los postres.

Los postres saludables provocarán un impacto positivo en la población ya que, por medio de publicidad en plataformas digitales los motivará a llevar una vida saludable.

3.1. Design Thinking

La innovación como herramienta para mejorar la competitividad es vista como una necesidad en el desarrollo de un negocio u organización.

Las metodologías de innovación se enfocan en la empresa y en gestionar mejor una organización. Existen muchas metodologías innovadoras que pueden mejorar ámbitos del negocio y de los clientes. La metodología utilizada es el Design Thinking. El Design Thinking se aplica principalmente en el diseño de nuevos productos o servicios. La metodología aplica el enfoque a través de diversas fases, las cuales son: empatizar, definir, idear, prototipar y probar.

3.1.1. EMPATÍA

El mapa de empatía es una herramienta de gran utilidad ya que permitió poder conocer al cliente del negocio, que es lo que hace, ve, siente, piensa, etc.

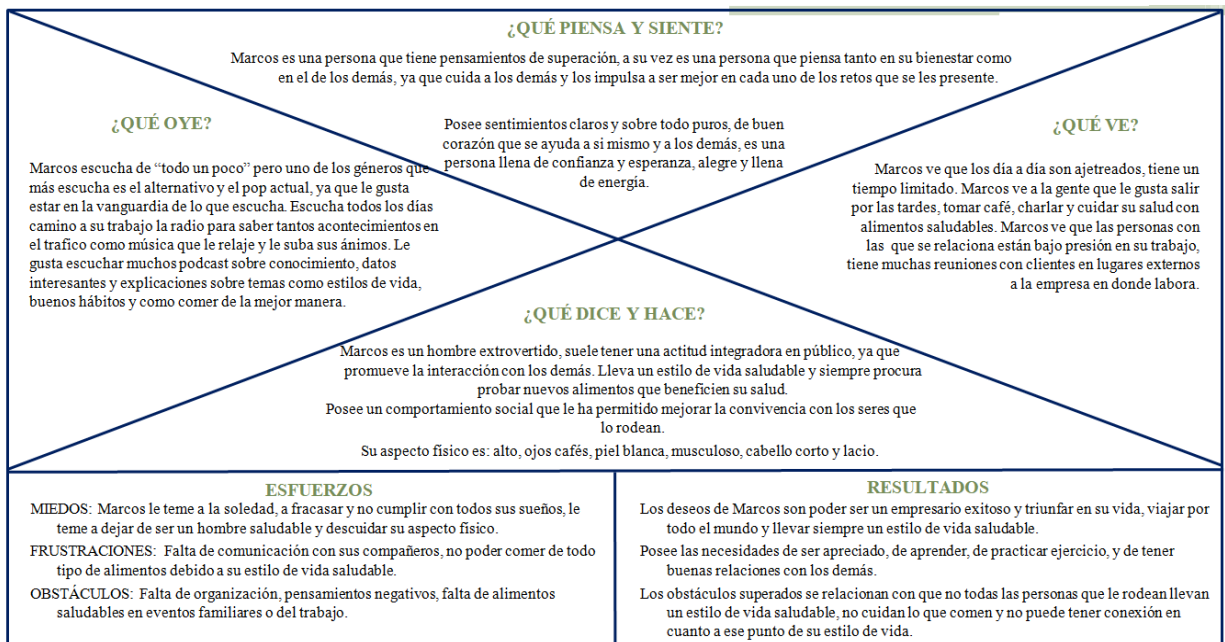


Figura 1. Mapa de empatía

Se realizó una encuesta para conocer más a fondo los gustos y preferencias de los clientes, por ende se recolectó información valiosa para el negocio.

Alguna de la información más relevante es:

El **84%** de las 25 personas encuestadas **les gusta comer postres**. Brindando una **aceptación de más del 50%** sobre el consumo de los postres.

¿Te gusta comer postres?

25 respuestas

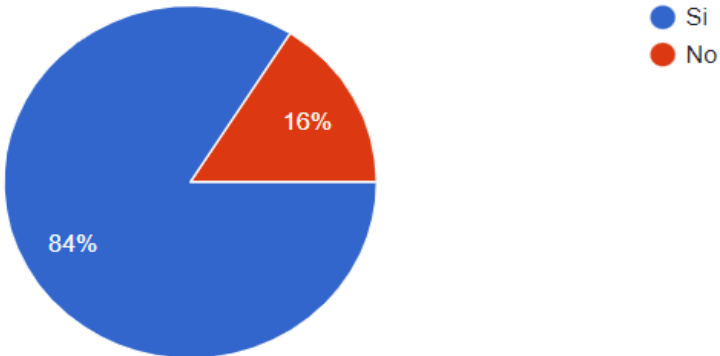


Gráfico 1. Encuesta análisis de datos

El **60%** de las 25 personas encuestadas han consumido **postres saludables**. En cuanto al 40% no ha probado saludable. Este parámetro indica la aceptación y reconocimiento del producto.

¿Has probado postres saludables?

25 respuestas

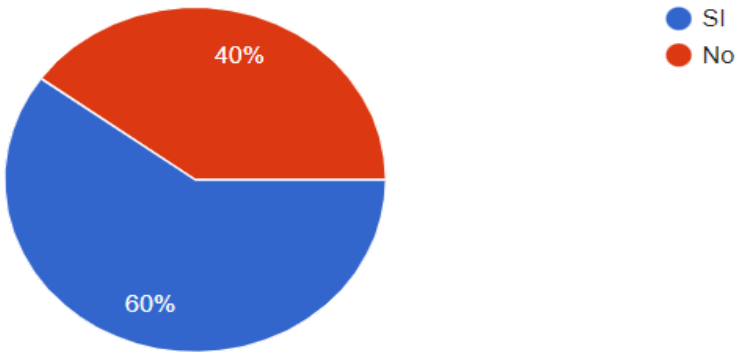


Gráfico 2. Encuesta análisis de datos

El **96%** de las 25 personas encuestadas aceptarían consumir postres sin azúcares añadidos, **esto indica que se obtendría una aceptación en cuanto a consumir postres sin azúcar.**

¿Consumirías postres saludables sin azúcares añadidos?

25 respuestas

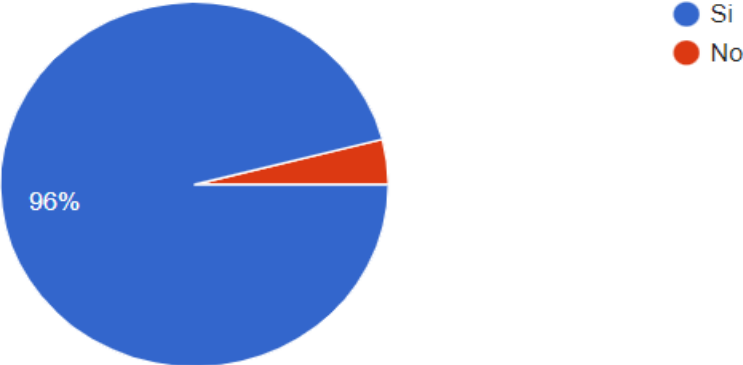


Gráfico 3. Encuesta análisis de datos.

El **88%** de las 25 personas encuestadas les es importante cuidar de lo que comen y un **12%** de personas no les es importante. Brindando una mayor aceptación al enfoque de los productos que Healthy Desserts.

¿Es importante para tí cuidar de lo que comes?

25 respuestas

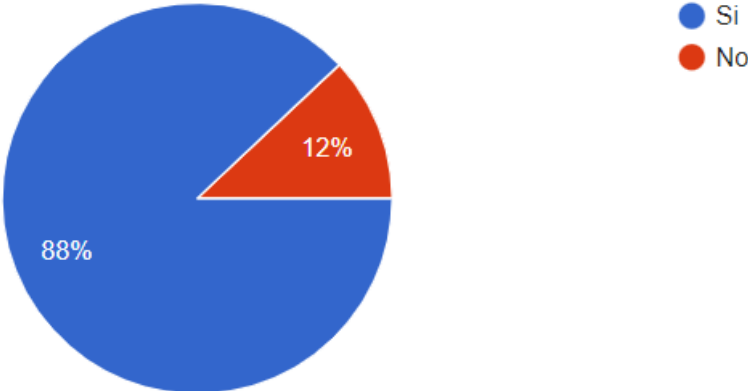


Gráfico 4. Encuesta análisis de datos

Para el **100%** de las 25 personas encuestadas es de su interés recibir asesoría nutricional para obtener un estilo de vida saludable.

¿Te gustaría recibir asesorías nutricionales en Healthy Desserts?

25 respuestas

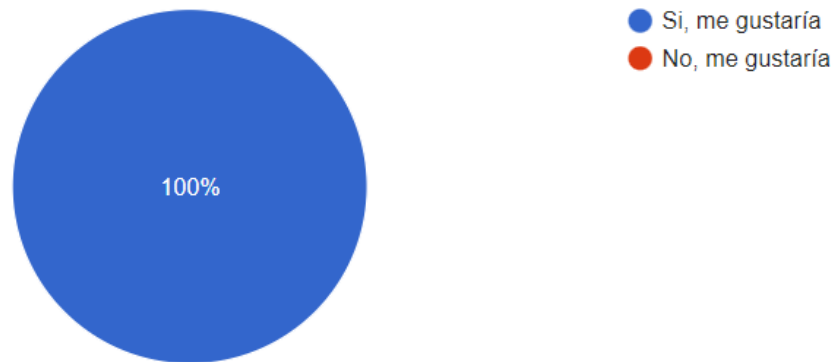


Gráfico 5. Encuesta análisis de datos

3.1.2. DEFINICIÓN

Definir está enfocado en el descubrimiento de insights, y en el filtrado de toda la información que se recopiló en el proceso de empatía para concluir generando un reto.

El foco de acción permite centrarse en los aspectos que se han detectado como relevantes para el usuario. Como foco de acción se obtuvieron los siguientes:

- ✓ **Los clientes desean asesorías nutricionales**
- ✓ **Los clientes desean consumir postres saludables**

Del foco de acción se obtiene el reto creativo el cual es:

¿Cómo lograr que los clientes consuman postres saludables por medio de asesorías nutricionales?

Se creó el esquema **afuera y adentro**, permitió definir información de manera veloz, ayuda a visualizar la información que forma parte del marco en el que se trabajaría.

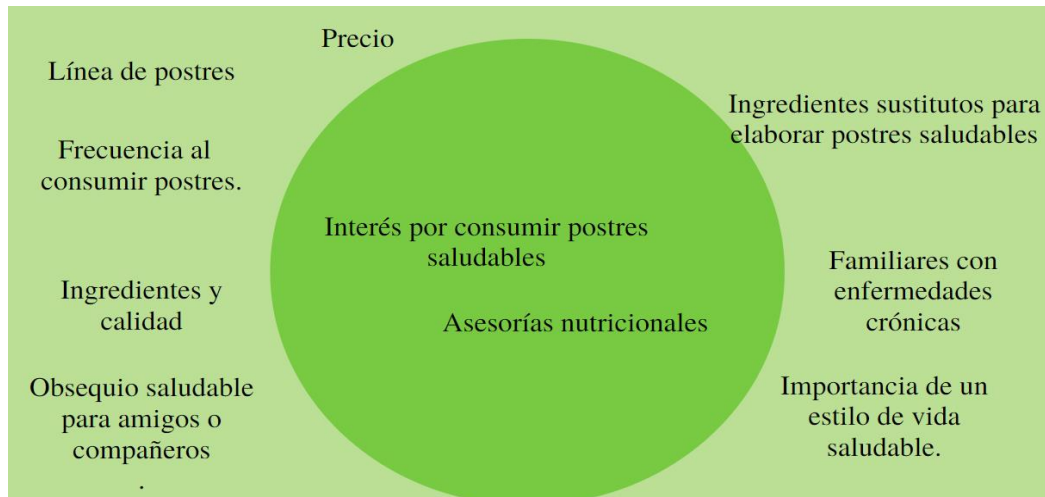


Figura 2. Esquema adentro y afuera

3.1.3. IDEACIÓN

La ideación permite encontrar soluciones para los problemas concretos encontrados.

Para la selección de ideas se utilizó herramientas tecnológicas, por medio de la cual con la interacción entre personas del equipo creativo se seleccionaron ideas para el emprendimiento de Healthy Desserts, al tener la recopilación de todas las ideas se realizó una tabla en donde se obtuvo el promedio del éxito y de la factibilidad. Finalmente se creó un gráfico con todos los promedios para conocer cuál era la idea con mayor ponderación.

Tabla 1. Selección de ideas

No	Ideas
1	App con enfoque a postres nutritivos
2	Reto de nutrición
3	Feria de salud
4	Alianzas con nutricionistas reconocidos en el país
5	Alianzas con proveedores de materia prima para postres saludables
6	Pilares de comunicación en redes sociales
7	Servicio de alimentación + consulta nutricional
8	Nutricionista online
9	Entrenos con realidad virtual
10	Smart watches que indique problemas en la salud
11	Planes de alimentación que incluyan postres saludables

12	Recetario online para la elaboración de postres saludables
13	Sorteos y promociones por medio de redes sociales

¿Cómo lograr que los clientes postres saludables por medio de asesorías nutricionales?

Tabla 2. Promedio de éxito y factibilidad

Exito (Beneficio)					Factibilidad				
Michelle	Gracia	Alejandra	Camila	Promedio	Michelle	Gracia	Alejandra	Camila	Promedio
10.00	10.00	7.00	7.00	8.50	10.00	5.00	8.00	9.00	8.00
9.00	7.00	9.00	5.00	7.50	9.00	7.00	7.00	7.00	7.50
8.00	8.00	8.00	9.00	8.25	9.00	9.00	7.00	8.00	8.25
10.00	10.00	10.00	9.00	9.75	10.00	10.00	8.00	8.00	9.00
9.00	9.00	8.00	8.00	8.50	10.00	10.00	7.00	8.00	8.75
9.00	7.00	6.00	10.00	8.00	8.00	9.00	8.00	8.00	8.25
9.00	10.00	8.00	6.00	8.25	9.00	10.00	9.00	9.00	9.25
8.00	9.00	8.00	8.00	8.25	9.00	7.00	7.00	8.00	7.75
7.00	3.00	7.00	9.00	6.50	7.00	3.00	6.00	5.00	5.25
8.00	4.00	6.00	7.00	6.25	6.00	4.00	7.00	6.00	5.75
10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	8.00	9.00	9.00	9.00
9.00	4.00	8.00	4.00	6.25	10.00	8.00	8.00	8.00	8.50
7.00	3.00	6.00	6.00	5.50	7.00	10.00	7.00	8.00	8.00

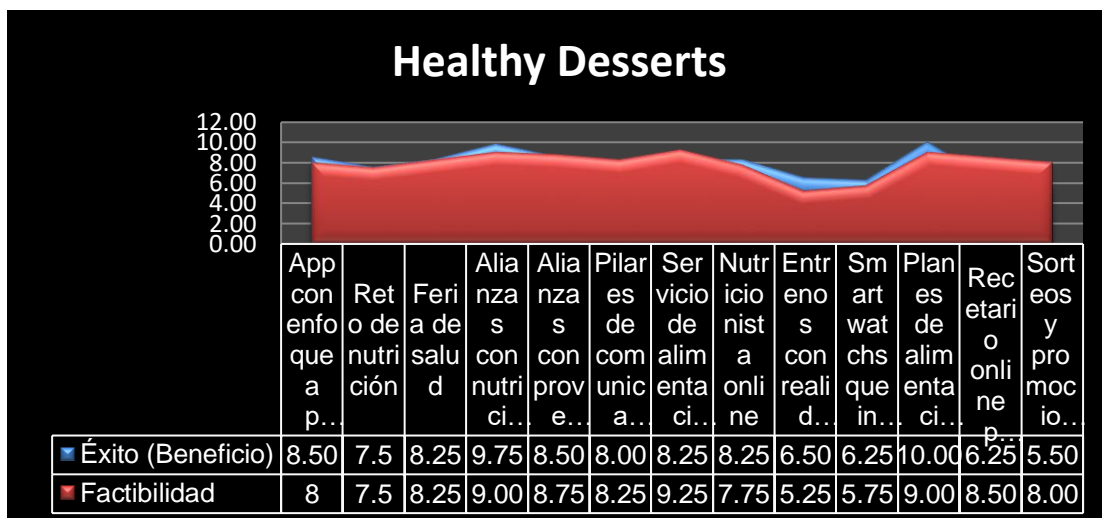


Gráfico 6. Promedios

De las ideas que tuvieron mayor ponderación se seleccionó una para luego obtener otra lista de ideas más específicas, de la misma manera se utilizó una herramienta tecnológica, se realizaron tablas en las cuales se calculó el promedio de éxito y factibilidad, finalmente se creó un gráfico con la idea que tuvo un mayor porcentaje. La idea seleccionada fue: “Publicidad en redes sociales (FB e Instagram) en donde se ofrezcan planes de alimentación”

Tabla 2. Segunda selección de ideas

No	Ideas
1	Página web en la que se puedan crear planes personalizados
2	Publicidad en redes sociales (FB e Instagram) en donde se ofrezcan planes de alimentación
3	Tik Toks que brinden tips de alimentación
4	App para consultas online
5	Giveaways de planes nutricionales por medio de redes sociales
6	Consulta online que incluya plan nutricional personalizado con postres saludables
7	Post en Instagram que den a conocer los beneficios de los postres saludables
8	E-Book con planes de alimentación personalizados
9	Página web en la que se puedan personalizar postres

Tabla 3. Promedios finales

Ideas	Éxito (Beneficio)	Factibilidad
Página web en la que se puedan crear planes personalizados	7.5	4
Publicidad en redes sociales (FB e Instagram) en donde se ofrezcan planes de alimentación	10	9.5
Tik Toks que brinden tips de alimentación	7.5	8.5
App para consultas online	5.50	4.00
Giveaways de planes nutricionales por medio de redes sociales	5.50	5.00
Consulta online que incluya plan nutricional personalizado con postres saludables	8.00	7.50
Post en Instagram que den a conocer los beneficios de los postres saludables	9.00	9.00
E-Book con planes de alimentación personalizados	7.50	5.00
Página web en la que se puedan personalizar postres	5.50	3.50

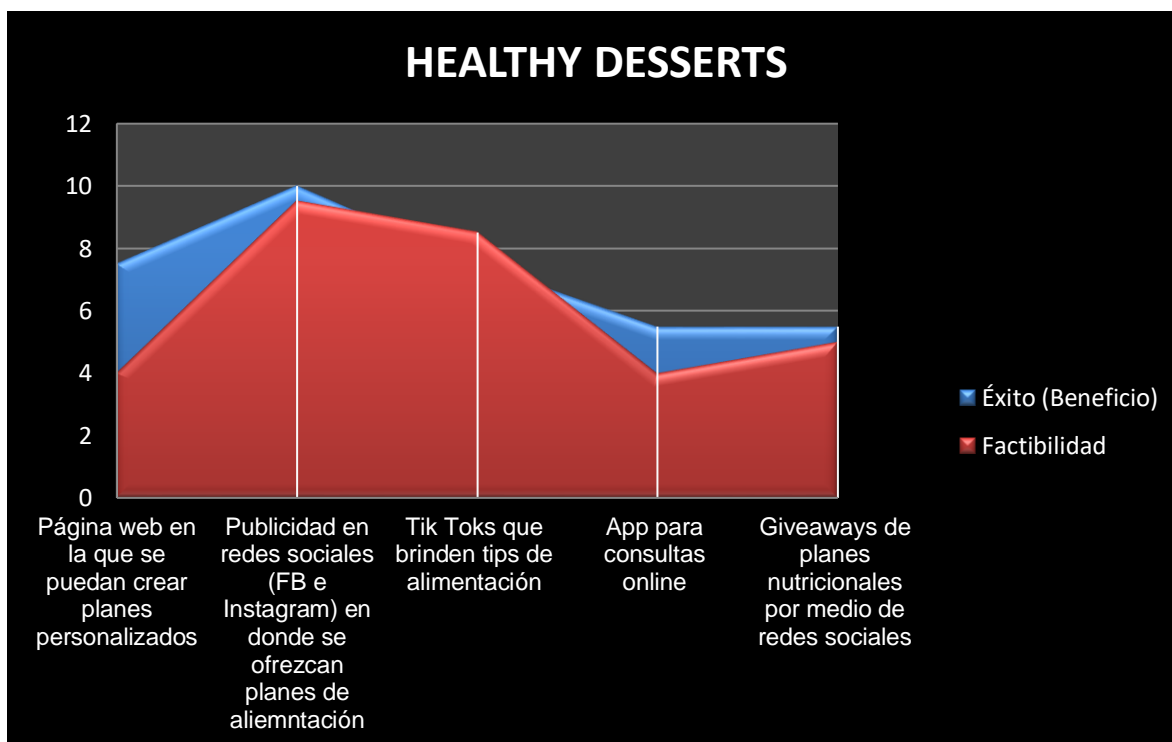


Gráfico 7. Selección final de idea

Se creó una base de datos utilizando la herramienta de Excel, de la misma manera se utilizó la herramienta Power BI que permitió poder analizar datos del emprendimiento de los cuales se obtuvieron una variedad de graficas que mostraron

el recuento de cliente por departamento, cantidad por postre, recuento de cliente por mes, etc.

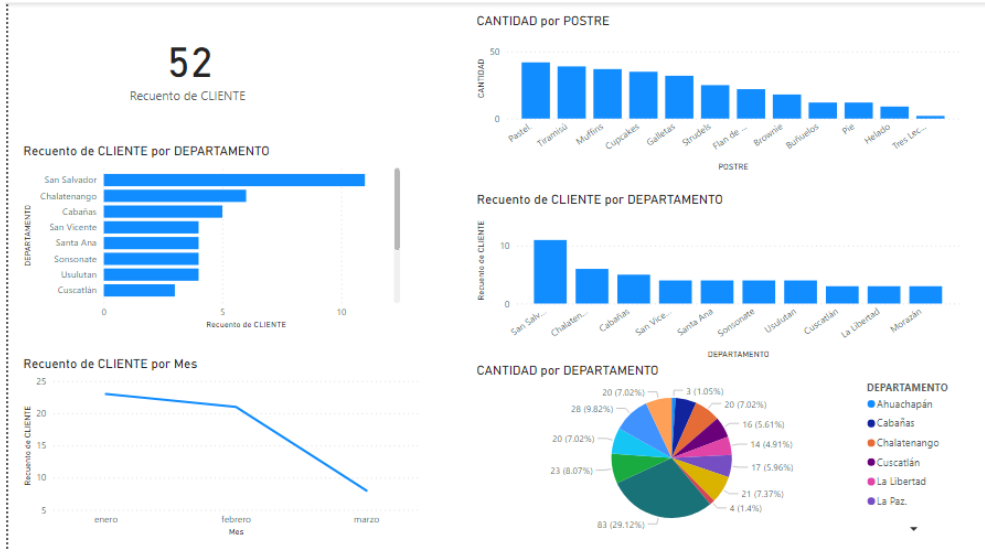


Gráfico 8. Power BI

4. Fundamentación teórica

La tecnología es, sin dudar, el acontecimiento más importante y de mayor repercusión en el siglo XX y de comienzos del siglo XXI, muy bien llamado el milenio digital. Según el especialista Silva la cibersociedad constituye un privilegiado escenario postmoderno en donde se puede visualizar la interconexión y fusión de ciertos componentes arquetípicos con las últimas manifestaciones de la cultura tecnológica. Está determinada especialmente por los medios de comunicación, los cuales han generado nuevos estilos de vida y progreso porque ofrecen numerosas oportunidades de desarrollo a las personas naturales y jurídicas que ante las transformaciones de la tecnología se encuentran mejor preparadas para enfrentar los nuevos desafíos sociales y económicos que debido a la desaparición de las fronteras físicas hace más estrechas las relaciones interpersonales mediadas por los espacios virtuales.

El marketing es actualmente una de las actividades de comunicación comercial a la que mayor inversión están dedicando muchas empresas por encima, incluso, de la inversión publicitaria en medios convencionales. El nuevo paradigma del marketing

se ha centrado, específicamente, en el manejo cuidadoso de la relación entre el cliente y la empresa, por lo tanto, disponer de información sobre los clientes, sus características, necesidades y preferencias es fundamental para el éxito de las empresas del futuro que con el respaldo de la tecnología pone a la información inmediatamente a disposición de quienes toman las decisiones dentro de la red organizacional.

Hoy la atención se ha convertido en un bien escaso, en una “commodity”, en torno a la cual ha de girar cualquier estrategia comercial en el espacio digital.

La característica más relevante aunque no la única de lo que actualmente se conoce como “sociedad de la información” es la existencia de un mercado electrónico a escala mundial como también un espacio virtual paralelo al espacio físico tradicional que gracias a recursos como Internet, permite a empresarios y profesionales la oferta de sus bienes y servicios a nivel mundial. Es así como la Red permite la transmisión digitalizada de todo tipo de información escrita, sonora y visual mediante la comunicación personalizada entre los usuarios en la sociedad global.

La empresa moderna no puede ser ajena a los nuevos mercados y a las nuevas tecnologías, se impone una nueva visión empresarial cuyo núcleo de atención es el cliente y no el producto, con una gestión orientada al marketing donde las funciones de venta y publicidad dejan de ser protagónicas en el proceso para constituirse en funciones como lo son actualmente la investigación de mercados, el desarrollo de productos, el precio, costos, distribución etc., diseñadas para satisfacer necesidades de los clientes y los objetivos de la organización.

4.1. Design Thinking

Según Srikant Datar, profesor y especialista de administración de la cátedra George F. Baker y decano de la Escuela de Negocios de Harvard, el Design Thinking es la vía de Aprendizaje de emprendimiento e innovación, que permite desarrollar una mentalidad de innovación y un conjunto de herramientas útiles para guiar estrategias dentro de una organización.

Design Thinking es una manera de ofrecer una solución a un problema. Descomponemos un problema, lo dividimos en partes más pequeñas, las analizamos, pensamos mucho, sin límites, todo lo que podamos y todo lo que se nos ocurra, de manera empática y junto a otros miembros del equipo, entonces estaremos mucho más cerca de encontrar la solución que buscamos.

Inicialmente esta metodología estaba muy relacionada con el desarrollo de producto pero poco a poco ha ido evolucionando y se ha convertido en una herramienta sensacional generadora de innovación con la que pueden surgir ideas en cualquier sector y situación, en desarrollo de productos o servicios innovadores, mejora de procesos, definición de modelos de negocio, mejora de la experiencia del usuario, etc.

Una característica fundamental de la metodología Design Thinking es que está centrada en el usuario y en los problemas que a éste se le pueden plantear y en la empatía. Estos 2 conceptos están estrechamente relacionados, es primordial hacer previamente una composición de lugar, un análisis de la situación, tener conciencia de donde estamos y qué necesitamos. Primero identificamos el problema que tenemos que resolver, incluso planteamos nosotros nuevos problemas, nuevos interrogantes, nuevos cuestionamientos para contextualizar mucho mejor la situación, ser conscientes del punto de partida en todas las vertientes posibles, en 360 grados. Tenemos que ser curiosos y cuestionarnos todo con un gran deseo de mejorar y de aprender, cualidad primordial del Thinker. Que no se nos escape nada y tenemos que darnos cuenta de todo, de cosas que a simple vista o de manera rápida no pudiéramos apreciar o valorar.

Se debe ser empáticos, por medio de la empatía nos integramos en el entorno y tratamos de adaptarnos a él. Nos identificamos con el usuario y su problema, fundamental para poder ayudarlo a resolverlo. El ambiente y el usuario nos condicionan y hay que conocerlos, entenderlos, fusionarnos y relacionarnos con él.

Existen diferentes variaciones y escuelas de pensamiento a este respecto.

Empatizar: Es la primera etapa del proceso, y la base del mismo. En la fase de Empatizar, definimos el arquetipo de usuario al que vamos a dirigirnos, establecemos nuestros objetivos de investigación y, a partir de ellos, decidimos qué técnicas de recopilación de información utilizaremos. El objetivo de esta fase es identificar deseos y necesidades relevantes para el usuario.

Técnicas propias de la fase de Empatizar son la entrevista en profundidad, la observación y el Focus Group, entre otras.

Definir. Segunda etapa del proceso. En ella, organizamos toda la información recopilada para identificar todas las áreas de oportunidad desde la que podemos ofrecer soluciones relevantes para los deseos y necesidades para el usuario.

La técnica más habitual en esta parte del proceso es el Clusterizado, que consiste en primer lugar en el volcado de la información que se ha recopilado en post its. En segundo, en la agrupación de esos post its de acuerdo a su contenido. Y, en tercero y último, en encontrar una frase que sintetice la información de cada uno de los grupos.

Proceso de volcado, análisis y síntesis en Design Thinking

La frase de la síntesis, que debes construir con una oración autoexplicativa que contenga un sujeto y un predicado, será la que dará lugar al reto. El reto se formula a través de una pregunta y siempre empieza por la tiene la construcción: «cómo podríamos hacer para la frase de la síntesis.

Idear. Una vez establecido el reto (que puede ser también reformulado o refinado) pasamos a la parte de diseño de la solución. En esta parte del proceso, la primera fase por la que pasaremos será la de idear.

En la fase de Idear, o Ideación, se trata de dar el mayor número de ideas posibles que respondan al reto planteado. Es el momento del brainstorming, y de otras herramientas que nos impulsen hacia el encuentro del mayor número de ideas posibles.

Prototipar. A partir de las ideas generadas, se lleva a cabo una selección, y éstas pasan a prototipar. La fase de prototipado es aquella en la que damos forma a las ideas, las tangibilizar. De esa forma, se les puede mostrar al usuario, quien podrá dar feedback y decir en qué medida la solución que se está diseñando para él se ajusta a sus necesidades o deseos.

Dependiendo del momento en el que se encuentre, el prototipado será más o menos básico. Existen muchas formas de prototipar, como la prueba de concepto, el Storyboard o la Maqueta física.

Prototipos para fallar rápido y barato, buscando que el usuario, cuanto antes, nos indique si el camino que estamos tomando en el diseño de la solución es adecuado o no.

Validación o test. Es el momento en el que se muestra el prototipo de solución al arquetipo para el que estamos diseñando. La fase de validación exige preparación. Tendremos que establecer los objetivos, construir la guía y, por último, mostrar al usuario nuestra solución.

En esta fase, es importante entender que no se está vendiendo. Se trata de aprender del feedback del usuario para hacer posteriormente una nueva versión mejorada de nuestra solución.

4.2. Tecnología utilizada

Actualmente se está en la era de la sociedad en red global. Aun cuando esta afirmación no equivale a decir que todas las personas en todo el mundo participen en las redes digitales, el número de usuarios en ellas es creciente y, de alguna manera, todo el mundo se ve afectado por los procesos que tienen lugar en la estructura de la red global. Es decir que las redes sociales no solamente modifican la manera de comunicarse de quienes las usan, sino que configuran y reconfiguran, integran y desintegran, la estructura social, la vida privada y la vida pública o laboral de toda la sociedad.

Las estadísticas muestran que existen más de dos mil millones de usuarios activos de Internet, que de ellos ochocientos millones tienen un perfil en Facebook y que el crecimiento de los usuarios ha sido del 480% en los últimos diez años. La globalización se refleja, además, en los más de setenta idiomas diferentes con los que las personas se comunican habitualmente al utilizar estas redes, y en la participación en ellas de poblaciones de todos los continentes. En realidad, fue la tecnología de redes por su capacidad y velocidad de conexión la que impulsó la globalización y permitió la comunicación en tiempo real y en un espacio virtual. Mientras en la así llamada web 1.0 los usuarios eran meros receptores de servicios, en la web 2.0 producen contenidos, participan del valor de intercambio y colaboran en el desarrollo de la tecnología. Se establece un nuevo proceso de comunicación que genera un flujo activo de participación.

La incorporación de estas nuevas tecnologías, y su rápida expansión, ha planteado la necesidad de revisar el significado de los conceptos con los que las teorías de la comunicación describen y analizan los hechos comunicacionales cuando el objeto de estudio eran los medios de comunicación de masas. El primer concepto a revisar es, entonces, el de comunicación, y más precisamente la diferencia entre comunicación interpersonal y comunicación social. La definición clásica dice que la primera es aquella en la que emisores y receptores son los sujetos de una comunicación que se define por su carácter de interactividad. La comunicación social es la que habitualmente denominamos comunicación de masas y se caracteriza por ser mayoritariamente unidireccional. La difusión de las nuevas tecnologías –redes sociales en Internet– ha generado una nueva forma de comunicación interactiva, que se caracteriza por tener la capacidad de enviar “mensajes de muchos a muchos” y que debe ser definida si pretendemos observar como objeto de conocimiento científico. *Manuel Castells* la denomina “autocomunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global pero al mismo tiempo es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes”.

Los objetivos del comercio electrónico se asocian a fomentar la interacción con el cliente, apoyar sus decisiones de compra online y alentar la lealtad hacia la empresa o la marca. Por su parte, la Web 2.0 se basa en el diseño centrado en el usuario y reúne las siguientes características clave, señaladas por Huang y Benyoucef (2013): participación de los usuarios; conversaciones entre usuarios; comunidad; identificación de los participantes y buena calidad del sistema. Estas características permiten aprovechar el poder de la web 501 de una manera más colaborativa e interactiva, animando a las comunidades conectadas en red a conectarse socialmente y proporcionando a las empresas la oportunidades para utilizar la web para atraer a los usuarios de manera más efectiva (Huang y Benyoucef, 2013). Las empresas necesitan aprovechar los datos y la inteligencia colectiva que surgen de las redes sociales tanto para su mejora competitiva como para la innovación de sus productos y de sus procesos productivos (Miralbell, 2014). El poder de las redes sociales para el comercio electrónico básicamente proviene del gran número de miembros que participan de las redes sociales y de su facilidad de uso. Los vendedores se han interesado intensamente en cómo capturar el valor económico de los miles de millones de interacciones sociales que los consumidores realizan diariamente en todo el mundo.

El bajo costo de adopción de las redes sociales propicia que las empresas puedan adicionar características o complementos a sus sitios web comerciales para generar publicidad, reforzar vínculos con los clientes actuales y potenciales y realizar transacciones. Mediante las redes sociales, las empresas pueden estudiar los comportamientos de los clientes, conocer sobre sus experiencias y expectativas de compra, y esto les ayuda a desarrollar estrategias de negocios eficaces (Constantinides y Fountain 2008). También pueden contribuir a fortalecer las relaciones comerciales con los clientes (Liang et al., Parise y Guinan 2008), aumentar el tráfico a los sitios web de la compañía, identificar nuevas oportunidades de negocio y apoyar el desarrollo de productos y marcas (Constantinides et al., 2008; Michaelidou et al., 2011).

Los actuales cambios tecnológicos, así como el comportamiento de las personas se han evidenciado en las relaciones de consumo y, asimismo, el impacto que deja un entorno altamente globalizado trae como consecuencia productos, bienes y servicios que de una forma u otra sacian las necesidades del consumidor. Lo anterior ha provocado que el individuo, en este caso el consumidor, como se le llamará en adelante, cada vez obtenga más información, aunque a su vez, también desinformación. En todo caso vivir en un entorno globalizado permite a las personas acceder a grandes tecnologías y el uso de estas permite analizar la manera en cómo se ve cada uno y cómo cada uno percibe su entorno, cómo se relacionan con este.

Los consumidores cada día están más inmersos en la tecnología y sobre todo en las redes sociales, a diario se evidencia la forma en la que estas influyen grandemente en las personas. Las redes sociales son utilizadas como fuente de información, para comunicarse, hacer marketing o simplemente entretenerse, pero además pueden también ser un medio que influya en la toma de decisiones de los consumidores cuando a compras se refiere. “Las redes sociales pueden llegar a ser una herramienta de marketing muy útil dada su amplia aceptación por los consumidores al ser no solo un lugar donde se reúnen un numeroso grupo de potenciales consumidores, sino también una importante fuente de información sobre los deseos del consumidor, así como un eficaz medio de difusión de la imagen de marca de las empresas” (Hsu, 2012).

4.2.1. Origen de las redes sociales.

A lo largo de la historia los seres humanos como ser social requieren de los medios, colaboración y participación de sus semejantes para comunicarse e interactuar entre sí. Es decir, desde el origen de la naturaleza el hombre ha desarrollado diversos medios y mecanismos con el propósito de transmitir un mensaje, a partir de esto se crea un concepto de “comunicación”, (Deloitte, 2014). “Expresó que el primer medio de comunicación considerado moderno, fue la telegrafía, seguido por la telefonía, la radio, la televisión, la transmisión por cable y satélite, y por último la internet”. La historia de las redes sociales con el formato con el que se le conoce hoy en día tiene

su origen en la década de los 90s, (VALLÉS, 2013). “Indica que en el año 1995 Randy Conrads crea el sitio web llamado classmates.com con el fin de recuperar o mantener algún tipo de comunicación con antiguos compañeros de colegio, universidad, entre otros”. Asimismo, (Mateo Pérez Wiesner, 2014). “Expresan que las plataformas sociales tuvieron un vistazo más moderno en el año 1997 con la creación del sitio web llamado sixdegrees.com este les permitía a los usuarios crear su perfil y tener una lista de amigos, pero no fue hasta 1998 que se iniciaron las comunicaciones a través de este sitio web”.

La evolución de la comunicación humana desde la perspectiva tecnológica y la llegada del siglo XXI hicieron que el hombre por satisfacer cada vez mejor su necesidad de comunicación e interacción entre individuos ha sido el impulso que ha logrado la instauración en el mundo de instrumentos cada día más poderosos y veloces en el proceso comunicativo y en ciertos contextos socioeconómicos y socioculturales, ya no sólo se mantiene contacto con las personas de manera directa física, interpersonal, cara a cara, sino también de manera virtual, con la mediación de tecnologías digitales como la telefonía móvil y la internet (Rocío Leticia Cortés Campos, 2015). Es allí, donde los usuarios inician a comunicarse a través de la mensajería instantánea y los mensajes de texto para tener una comunicación más asertiva y para enfatizar en las relaciones con los demás, lo que lleva hoy en día a que las personas junto con las organizaciones opten por el uso de las redes sociales para mantener una comunicación y para enfatizar en las relaciones y de contacto con los demás, siendo las redes sociales el mayor centro de atención de los últimos años.

Por consiguiente, a principios del año 2002, aparecen los primeros sitios web promocionando las redes de círculos de amigos como lo fueron Fotolog (2002), y al año siguiente 2003, inicia la era digital al mismo tiempo que las redes sociales empiezan a incrementar el número de usuarios siendo el inicio de la era digital con redes sociales tales como LinkedIn(2003), MySpace(2003), Last.FM(2003), Hi5(2003), Orkut(2004), Flickr(2004), Facebook(2004), YouTube(2005), Bebo(2005),

Ning(2005), Twitter(2006), Instagram (2010), entre otras redes sociales (Latre, 2010). Por otra parte, (Rodríguez, 2013). “Hace énfasis en que el origen, evolución y disolución de las redes sociales se desarrollan o se conforman en ámbitos universitarios, ya que este tipo de usuarios, por lo general buscan ser parte del fenómeno del momento o identificarse con este, fue así como las redes sociales crecieron en este entorno”, (Ros-Martín, 2009). “Complementa la idea anterior con un ejemplo claro como lo es la creación de una de las principales redes sociales, Facebook, en el año 2004., Esta plataforma fue diseñada en un primer momento para uso privado específico en la Harvard University y tan sólo se podía acceder a ella si se disponía de un correo electrónico del centro universitario”.

Las prácticas de consumo en redes sociales han crecido de manera significativa en los últimos años, esto es gracias a que se vive en un entorno maquinado por la globalización y la aparición de tecnologías cada vez mejores, además las segmentaciones de los mercados y la construcción de marcas permiten que las redes sociales sean un medio para que el consumidor satisfaga sus necesidades cuando a compras se refiere y más cuando puede adquirir estas mismas desde la comodidad de su hogar. Aunque, si bien, el perfil que hoy por hoy han adquirido los consumidores no se ha dado por sí solo, sino porque por medio de estrategias de marketing, los usuarios de las redes han sabido atrapar a los consumidores y han sabido cómo influir de manera exitosa en el comportamiento y las decisiones de estos mismos.

El consumidor es el objetivo más importante del marketing digital, este conoce perfectamente la forma en la que el consumidor se comporta, cuestionando desde ¿Por qué compra lo que compra? ¿Busca comodidad en cuanto a precio o busca calidad? ¿Influye la sociedad o no en los gustos del consumidor? Entre otras preguntas que sin duda alguna son la clave del éxito de las estrategias que se emplean en las redes sociales, ya que los expertos en social media ponen completa atención en los patrones de conducta de los consumidores.

En la actualidad, los contactos en redes virtuales no están obligados a conocerse en persona, simplemente tiene interés común para interactuar entre sí ya sea con personas conocidas o con personas que solo comparten algún gusto, lo que los lleva a ingresar y buscar a alguien que comparta los mismos gustos o con similares opiniones personales o profesionales logrando así que los usuarios de las diferentes redes sociales creen vínculos que no requieran compromiso afectivo.

4.2.1.1. Instagram

La historia de Instagram inicia en san francisco en el año 2010, creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, dos amigos aficionados a la fotografía en donde centraron esfuerzos para un proyecto de fotografía para móvil y la definen como: “Instagram es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos” (Instagram, 2019).

Posteriormente, lanzada en iTunes Store en la madrugada del día 06 de octubre de 2010 por Apple App Store. Instagram fue diseñada originariamente para iPhone y a su vez está disponible para iPad y iPod con el sistema iOS 3.0.2 o superior, pudiéndose descargar desde el App Store y desde su página web. Después de varias actualizaciones en sus dos primeros años de funcionamiento y posterior lanzamiento de la versión para Android, en abril de 2012 se anunció la adquisición de la compañía por Facebook, comprada por mil millones de dólares (Instagram, 2019). Sus creadores Kevin Systrom se graduó de Stanford en 2006 de la licenciatura en Gestión de la Ciencia e Ingeniería. Participó en Odeo, que más tarde se convirtió en Twitter y pasó dos años en Google (Gmail, Google Reader y otros productos). Systrom siempre ha tenido una pasión por los productos sociales que permiten a las personas comunicarse más fácilmente. Mike Krieger por su parte, se graduó también en Stanford, donde estudió los sistemas simbólicos con un enfoque en la Interacción Persona Ordenador. Trabajó como interno en el equipo de Microsoft PowerPoint como PM y en Foxmarks (ahora Xmarks) como desarrollador de software.

Después de graduarse, trabajó en Meebo por un año y medio como un diseñador de experiencia del usuario y como ingeniero de front-end antes de unirse al equipo de Instagram haciendo diseño y desarrollo (economista, 2012). Instagram es una aplicación a la que se ha atribuido como valor principal la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía. La aplicación facilita la construcción de un discurso participativo entre usuarios y marcas, debido al elevado nivel de interacción, incluso cuando ésta construcción es, además de participada, autorizada o supervisada por la marca responsable (Mateo, Frade, & Soto, 2013). Por lo tanto, “no es ninguna novedad que la red social Instagram se ha convertido en una pieza esencial dentro del rompecabezas del mundo de las marcas”, como afirma (Loredo, 2015), en el artículo La importancia de Instagram para el marketing digital de moda.

4.2.1.2. Facebook

Todo comenzó el 4 de febrero de 2004 en Cambridge Massachusetts, cuando Mark Elliot Zuckerberg un estudiante de la universidad de Harvard, junto con otros estudiantes de la universidad Eduardo Savarín, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz y Chris Hughes. Crean una plataforma digital e interactiva para elegir a la persona más guapa y conocerse entre sí llamada Facebook. Como lo define su propio fundador. “Facebook es una red grande social en la que todo el mundo puede intercambiar información y crear grupos”. A partir de ahí, se puede decir que la red social es una plataforma en la que se recopila información personal de cada persona con el fin de poder compartirla con aquellos considerados “amigos” (Torres-Salinas, 2008). Su creador Mark Elliot Zuckerberg es un programador y empresario nacido en White Plains, Nueva York.

Bajo el techo de una familia judía americana estudió en la academia Philips Exeter y después en la Universidad de Harvard y fue allí donde nació la idea de crear una red social online junto con su compañero Adam D’Angelo, el Synapse Media Player, un sofisticado software que permitía hacer predicciones musicales en función de los gustos del usuario (Zuckerberg, 2010). Facebook ha sido una de las redes sociales más estables y con mayor número de usuarios alrededor del mundo (CARBALLAR,

2013). A pesar de que Facebook sirve para comunicarse con amigos, no es solamente una plataforma de comunicación virtual (Bryana Whendalyn, 2018). Esta red social se ha convertido en comunes y complementarias a lo que tradicionalmente se ha hecho, es decir, las empresas son líderes en la creación, desarrollo y utilización de las nuevas tecnologías, estas centran su trabajo y enfocan sus productos y servicios mediante canales de comunicación con el fin de potencializar el interfaz y el contenido virtual. De una u otra manera explotando la interactividad y la influencia de las redes sociales para publicar contenidos publicitarios donde las personas puedan unirse y compartir información, así como potenciar entornos para el beneficio de las marcas

5. Power BI

Power BI es un programa de visualización de datos interactivo con un enfoque principal en la inteligencia empresarial. Sus datos pueden ser una hoja de cálculos de Excel o datos basados en la nube. Power BI permite conectarse con facilidad a los orígenes de datos, visualizar y descubrir que es importante.

Para el negocio Healthy Desserts se elaboró una base de datos en la herramienta Excel con diferente información como: nombre del cliente, departamento, tipo de postre, cantidad, precio y fecha.

Tabla 4. Base de datos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
	CLIENTE	DEPARTAMENTO	POSTRE	CANTIDAD	PRECIO	FECHA						
1	Andrés López	San Salvador	Brownie	12	2.50	04/01/2022						
2	Daniel Martínez	San Salvador	Pastel	1	25.00	05/01/2022						
3	Ernesto Priado	Santa Ana	Pastel	1	25.00	06/01/2022						
4	Moses Pérez	La Libertad	Strudels	7	2.50	07/01/2022						
5	Eduardo Erazo	San Salvador	Cupcakes	11	5.40	08/01/2022						
6	David Torrez	Cabañas	Muffins	6	20.00	09/01/2022						
7	Luis Burgos	San Vicente	Buñuelos	5	20.00	10/01/2022						
8	Christian Silva	San Vicente	Pie	3	4.00	11/01/2022						
9	Santiago Silva	Sonsonate	Flan de queso	9	3.50	12/01/2022						
10	Elena Villa	San Miguel	Muffins	2	3.50	13/01/2022						
11	Madelin Lima	Chalatenango	Buñuelos	4	20.00	14/01/2022						
12	Loida Cortes	Cuscatlán	Cupcakes	8	5.40	15/01/2022						
13	Gerardo Flores	La Paz	Galletas	8	5.40	16/01/2022						
14	Maria Torres	Usulután	Muffins	2	2.50	17/01/2022						
15	Gabriela Lucero	Usulután	Tiramisú	5	3.50	19/01/2022						
16	Rodrigo Ramírez	San Vicente	Flan de queso	3	4.00	19/01/2022						
17	Andrés Hernández	Ahuachapán	Tiramisú	3	5.40	20/01/2022						
18	Agreta Kottan	La Paz	Muffins	9	4.00	21/01/2022						
19	Rodolfo Castro	Sonsonate	Pastel	12	35.00	22/01/2022						
20	Julissa Peraza	Morazán	Buñuelos	3	4.00	23/01/2022						
21	Ivonne Silveira	Cabañas	Cupcakes	4	2.50	24/01/2022						
22	Michelle Serrano	La Libertad	Flan de queso	6	5.40	30/01/2022						
23	Iliana Cruz	Chalatenango	Tres Leches	1	4.00	31/01/2022						
24	Leonel Aguilar	Santa Ana	Galletas	12	20.00	01/02/2022						
25	Paola Pineda	San Salvador	Strudels	7	20.00	02/02/2022						
26	Claudia Erazo	Cuscatlán	Flan de queso	2	25.00	03/02/2022						
27	Mario Gutierrez	Cabañas	Tres Leches	1	20.00	03/02/2022						
28	Mario Gutierrez	Cabañas	Tres Leches	1	20.00	03/02/2022						
29	Mauricio Zaldón	San Salvador	Strudels	3	5.40	03/02/2022						
30	Yara Rosales	Rosario	Pastel	1	4.00	03/02/2022						



Figura 3. Recuento de clientes PB

Una vez realizada la base de datos, se utilizó la herramienta Power BI, la cual permite el análisis de datos de forma interactiva.

Para iniciar se utilizó una tarjeta para poder contar el número de clientes, que en ese caso fueron 52 clientes en total.

Luego se realizó el recuento de clientes por departamento de residencia, al seleccionar únicamente un departamento la cantidad de todos los demás gráficos cambió y se observó solo la información del departamento seleccionado, asimismo tanto el dato de la tarjeta principal como los demás gráficos tuvieron un cambio, ya que, solo se mostró la información del departamento seleccionado, en este caso San Salvador.

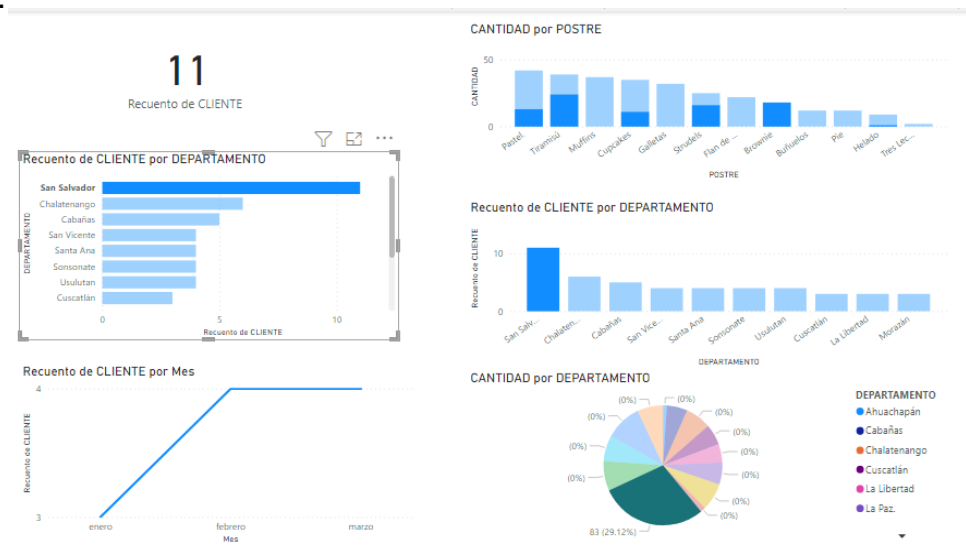


Gráfico 9. Power BI

Se elaboró un gráfico con la información de cantidad por postre, cuando se seleccionó cada una de las barras dentro del gráfico se observó la información acerca de la cantidad vendida por cada postre.

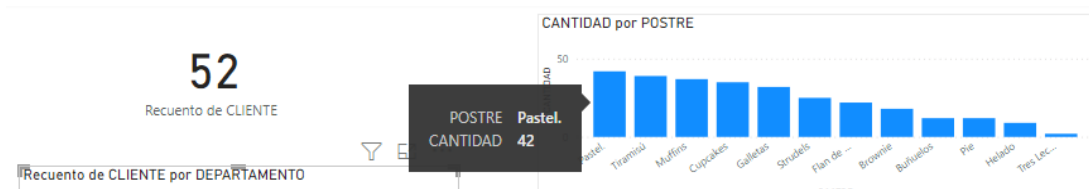


Gráfico 9. Cantidad por postre PB

En el siguiente grafico se agregó un filtro con el top N, en donde se seleccionaron los 10 departamentos con mayores ventas.



Gráfico 10. Power BI, cliente por depto.

Como dentro de la base de datos se contó con la información de fechas de venta, se realizó un grafico lineal en el cual se visualizaron los meses en los que se realizaron las ventas.

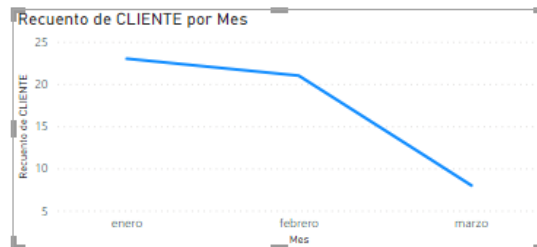


Gráfico 11. Power BI, cliente por mes

Para finalizar se creó un grafico pastel en el cual se plasmó la información de cantidad de postres vendidos en cada uno de los departamentos.

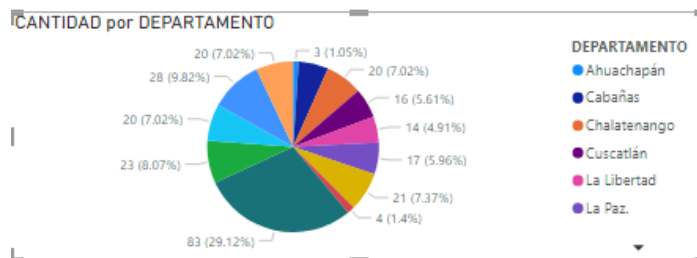


Gráfico 12. Power BI, cantidad por depto

6. Blockchain

La primera mención de la tecnología de la Cadena de Bloques o Blockchain se hizo en el artículo Bitcoin: un sistema de dinero en efectivo electrónico entre pares, publicado en un foro en el año 2008 bajo el seudónimo de Satoshi Nakamoto, actualmente esta tecnología es mejor conocida como la plataforma base de la criptomoneda Bitcoin. La Cadena de Bloques es como un libro de registros público y descentralizado diseñado para anotar las transacciones en un ambiente protegido. Esta registración se almacena en una red distribuida de computadoras y no requiere de ninguna autoridad central, ni terceras partes que actúen como intermediarios certificantes.

En síntesis, es una base de datos que se usa para registrar transacciones dentro de un paquete de datos llamado bloque, los que son copiados en todas las computadoras que conforman la red.

Una de las características principales y una de las más relevantes, es la inmutabilidad de la cadena: no es posible modificar o borrar la información almacenada en los bloques. Cada nuevo bloque, además de llevar la información horaria de su creación, contiene una referencia al bloque que lo antecede, creando así una relación lógica entre ellos: la cadena. De ahí deviene el nombre de esta tecnología: La Cadena de Bloques, o la Blockchain. Esta secuencia creciente de bloques al ser públicos, conforman un sistema abierto que potencia la confianza en base a la multiplicidad, la transparencia y la solidez de la técnica de la construcción de la tecnología Blockchain.

6.1. Características

- Garantiza la identidad de las partes involucradas, ya que todas las transacciones se firman digitalmente.
- Certifica la fecha y hora de cada transacción.
- La información es inmutable e inalterable. No se puede modificar ni borrar.
- Toda la información auditable. Se agrega de forma pública y es visible por todos los usuarios.

- No tiene intermediarios. No hay una persona, empresa o institución que certifique la información guardada, ya que la cadena es segura por su propia naturaleza.

6.2. ¿Cómo funciona?

En la tecnología de la Cadena de Bloques, en lugar de tener la información centralizada en una sola computadora, y con unos pocos usuarios con privilegios para modificarla, los bloques están replicados en una serie de computadoras, bajo un modelo de red de pares que agregan datos sólo a partir del “consenso” (acuerdo) de las partes.

Esta tecnología es un software libre y gratuito que gestiona una base de datos distribuida, y que elimina la necesidad de terceras partes de confianza al hacer que una red de computadoras mantenga un libro de registros común que reside en el internet.

Este libro de registros es público y se distribuye en una red de computadoras (nodos), cada cual tiene una copia completa de la base de datos.

En ella, los detalles de cada transacción son registrados, marcados con la fecha y hora y luego son verificados por nodos denominados selladores de la red.

Los registros se organizan en un paquete de datos denominado bloque y usualmente se publican en la base de datos a intervalos de diez minutos. Los bloques están ordenados cronológicamente y se identifican por una clave, esta clave es un código alfanumérico conocido en la jerga como el hash, y están firmados digitalmente por la entidad que propone o valida el bloque.

Cada nuevo bloque contiene además de la información intrínseca de los registros, una referencia a los datos del bloque que lo antecede, de donde deviene en nombre de la Cadena de Bloques.

7. Metaverso

¿Qué es el metaverso? Es algo que va más allá del universo de la consciencia. Se trata de un entorno donde las personas se relacionarían en el ciberespacio a través

de avatares o iconos, es decir, representaciones prácticamente idénticas, lógicas, no físicas, de sí mismas, en forma de hologramas. Se ha dicho que se trata de una metáfora del mundo real, sin las limitaciones materiales propias del mismo. En el metaverso se alcanzaría la tercera dimensión de Internet, que es ahora visual y auditiva, creando un modelo de presencia aparente que se aproximaría a la que sentimos las personas en diferentes contextos.

La primera mención al metaverso apareció en la novela de ciencia ficción *Snow Crash* de Neal Stephenson, publicada en 1993, cuando Internet apenas estaba alcanzando la madurez comercial y en consecuencia la interacción virtual eficiente y masiva no se había siquiera imaginado. Ciertamente ya entonces los desarrolladores de juegos electrónicos estaban barruntando la posibilidad de crear espacios virtuales colectivos y compartidos, basados en la convergencia de elementos propios de la realidad del momento.

Sin entrar en los detalles concretos del metaverso descrito por Stephenson, de naturaleza virtual eminentemente urbana y no sujeto a las leyes de la Física, se trata probablemente de la anticipación del fenómeno conocido después y ahora como “realidad virtual”, que inicialmente replica y en la práctica supera la realidad conocida, convirtiendo entonces a los individuos en “gárgolas”, dadas las limitaciones que hace 30 años existían para concebir a las personas empleando dispositivos inalámbricos conectados similares a las que después han venido a ser las gafas de realidad virtual y aumentada, tecnología en la que Facebook viene trabajando desde 2019 con su proyecto “Horizon Workrooms” -para reuniones virtuales, más allá de las actuales videoconferencias- y con su dispositivo de realidad virtual de momento para juegos - a modo de gafas o casco- “Oculus Quest 2”, y en el que son reseñables las incursiones de otras grandes empresas como Microsoft, Google y Sony. El dispositivo es determinante para crear una apariencia de realidad virtual, como lo son las aplicaciones concretas de relación -reunión en lugar de comunicación, entretenimiento, comercio electrónico híbrido a través de tiendas virtuales semejantes a los reales-, sustentada por una conectividad de ida y vuelta de bajísimo retardo.

La autenticidad del icono personal, único pero reproducible de manera segura tantas veces como requiera su titular, es la cuestión clave para la implementación del metaverso, que según los primeros atisbos de especificación en el medio académico habrá de cumplir tres requisitos: corporeidad, o sea, sujeción aparente, siempre en primera persona, a las restricciones de un medio sometido a las leyes de la Física -por ejemplo, no ubicuidad-, pero también de la Ética -prestación efectiva del libre consentimiento-; interactividad, tanto de la persona con su icono como con el resto de usuarios del metaverso -que es una construcción colectiva-, ejerciendo con sus decisiones y comportamientos su influencia sobre otras personas a través de sus respectivos iconos y sobre los objetos en el ámbito del metaverso; persistencia, de modo que el metaverso mantiene su actividad, con el grado de autonomía que le confieran sus usuarios, pudiendo gestionar de forma lógica expectativas y resolver transacciones convenidas por los usuarios cuando sus iconos están inactivos, empleando recursos de inteligencia artificial, como viene a hacer en la actualidad tímidamente la “trastienda” de Internet con el procesamiento de datos relevantes obtenidos en los historiales de uso y que sirven para la realización de propuestas en buscadores.

Los metaversos más incipientes, se pueden encontrar en el ámbito de los juegos como Fortnite, World of Warcraft y de las comunidades virtuales como Second Life, en las aplicaciones de bitácora vital, que persiguen la utilización de datos personales de la vida corriente mediante técnicas estadísticas, los “espejos” como Google Earth, que muestra la cartografía en un soporte fotográfico de inmersión y finalmente en las aplicaciones de realidad aumentada, de múltiples aplicaciones en actividades diversas, que expanden el mundo físico perceptible por los usuarios de los dispositivos apropiados, estableciendo una dimensión efectiva de información útil.

8. Diseño de la propuesta

8.1. Diseño de prototipo

Tabla 5. Prototipo

Nombre del prototipo:		Plano de producto
Nombre	Mockup	
Descripción	Creación de un Mockup en el cual se muestren imágenes de postres saludables comercializados en redes sociales (facebook e instagram), presentación de ingredientes orgánicos, equipo de Healthy Dessert, beneficios, planes de alimentación y más.	
Esquema, diseño	Freepik, Canva.	
Elementos clave	Fotografías y videos propios, banco de imágenes y videos gratis de plataforma Freepik.	
Costos de hacer el prototipo	Costo gratuito.	
Dificultades de producir el prototipo	Dificultad al producir fotografías propias por spots, cantidad de montaje.	
Aspectos legales	Derechos de sesión fotográfica, ley Lepina.	
Aspectos en contra del prototipo	Comprensión y primera impresión del futuro cliente potencial en cuanto al objetivo de postres saludables, posiblemente confundido por "postres normales "postres veganos".	

El prototipo que se utilizará en el emprendimiento de Healthy Desserts es un mockup en el que se muestren imágenes de postres saludables comercializados en redes sociales (ig, fb), presentando ingredientes orgánicos que se utilizarán, equipo de Healthy Dessert, beneficios y planes de alimentación. Para lograr este prototipo se utilizará las herramientas de Freepik como banco de imágenes y Canva en donde se creará el contenido del prototipo para el emprendimiento de postres saludables.

Los elementos claves que se pueden mencionar son fotografías y videos propios, banco de imágenes y videos gratis de la plataforma antes mencionada con un costo gratuito.

8.2 Presentación de prototipo

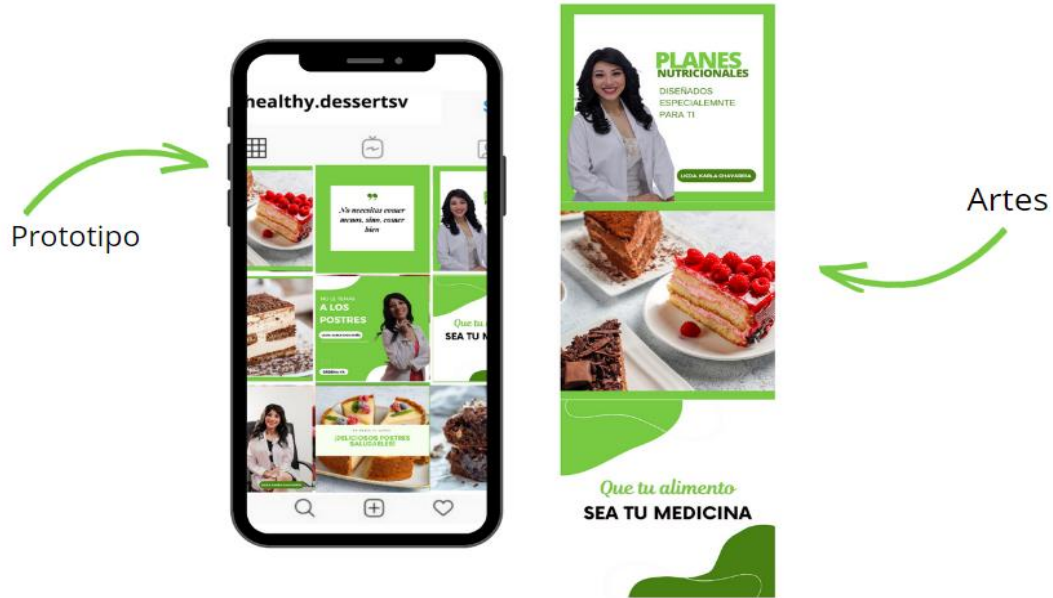


Figura 4. Prototipo

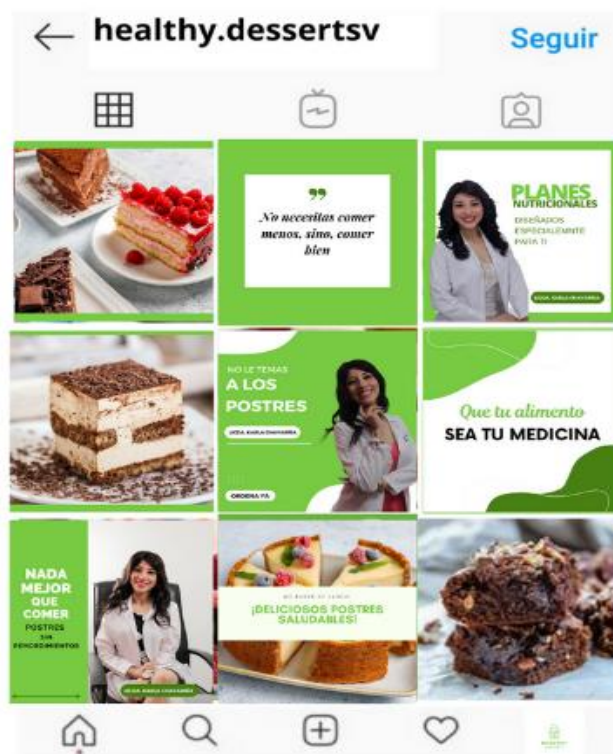


Figura 5. Mockup

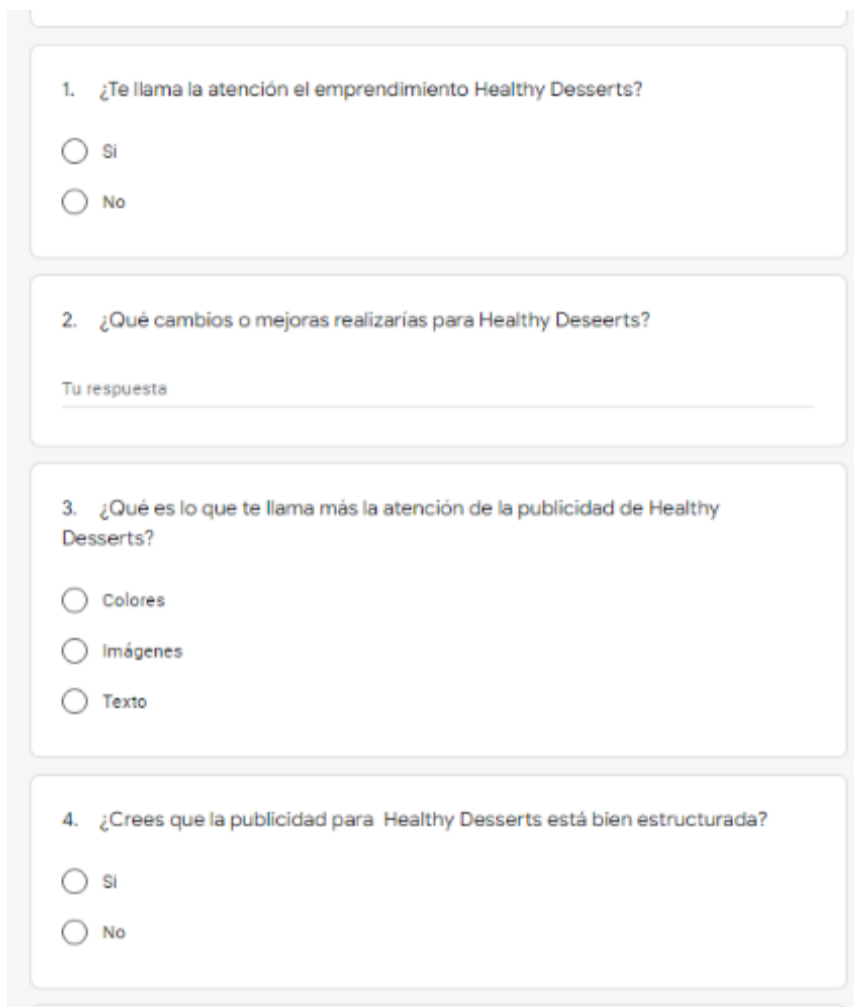
8.3. Evaluación de prototipo

En cuanto a la evaluación del prototipo se diseñó una encuesta para conocer los puntos de vista de los clientes potenciales del emprendimiento de Healthy desserts, con el objetivo de identificar la aceptación del prototipo que Healthy Desserts, ha desarrollado para los clientes meta y potenciales del negocio de postres saludables.

Se tomó en cuenta dos aspectos claves antes de enviar la encuesta:

Muestra: Se han encuestado 31 personas, dentro del departamento de San Salvador

Tipo de muestreo: El tipo de muestreo que se ha implementado es el muestreo no probabilístico.



1. ¿Te llama la atención el emprendimiento Healthy Desserts?

Si

No

2. ¿Qué cambios o mejoras realizarías para Healthy Deseerts?

Tu respuesta _____

3. ¿Qué es lo que te llama más la atención de la publicidad de Healthy Desserts?

Colores

Imágenes

Texto

4. ¿Crees que la publicidad para Healthy Desserts está bien estructurada?

Si

No

Figura 6. Encuesta

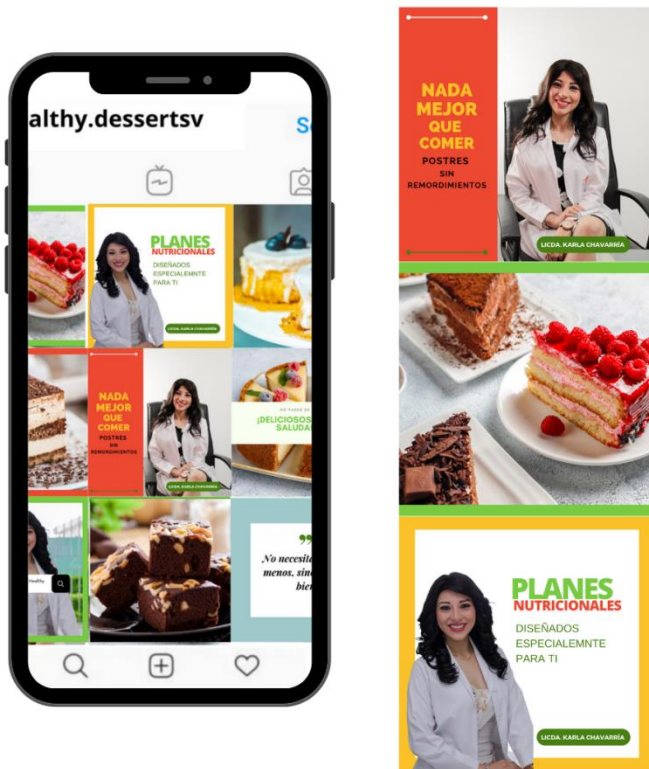
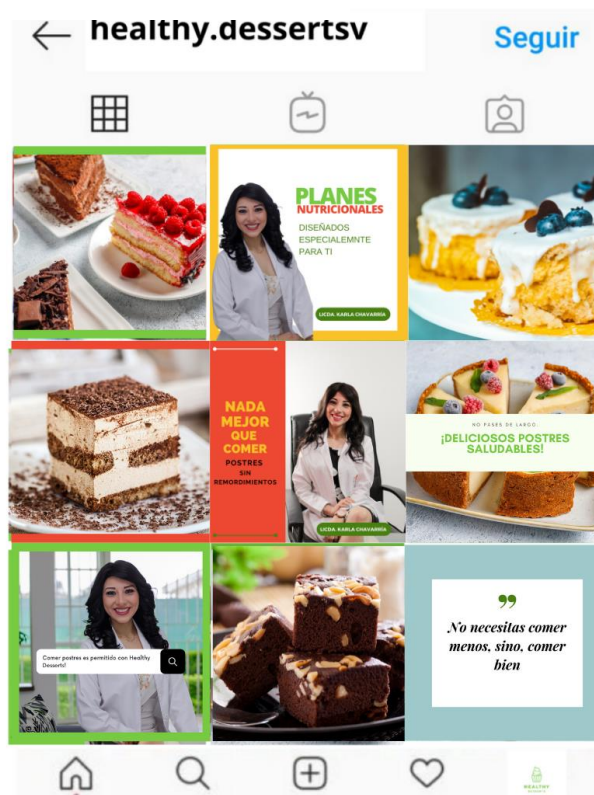


Figura 7. Evaluación del prototipo



8.4. Mapa de valor

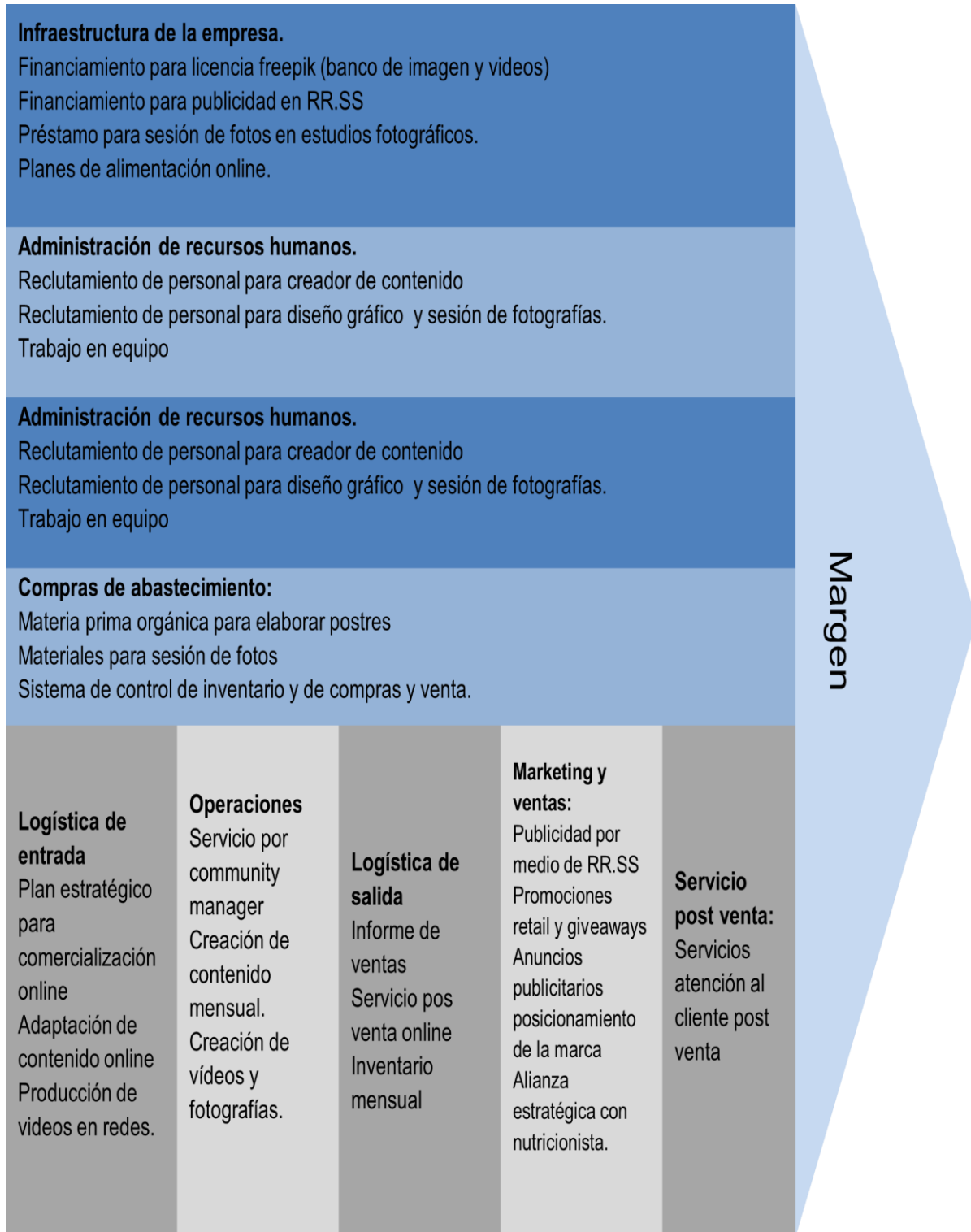


Figura 9. Mapa de valor

8.5. Matriz Feedback

<p>IDEA: Mockup para emprendimiento Healthy Dessert.</p>	<p>Cosas que más agradan al usuario:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Post propuestos • Imágenes • Fotografías • Concepto de producto • Producto avalado por profesional en nutrición 	<p>Criticas constructivas que aportan valor al resultado final:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mas color de feed • cambio de paleta de colores • Más contenido multimedia (videos cortos/largos) • Línea grafica personalizada • Más opciones de postres.
	<p>Preguntas que surgen durante el proceso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Es confuso para el usuario el uso de la plataforma? • ¿Captarán el concepto de la marca? • ¿Se logra mostrar lo saludable en el feed? 	<p>Nuevas ideas que hayan surgido de la original:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de contenido interactivo con promoción. • Material multimedia. • Mejora en paleta cromática del feed

Tabla 6. Matriz Feedback

8.6. Matriz de Hipótesis

Hipótesis	Prototipo	Aspectos positivos	Aspectos negativos
¿Los usuarios entenderán el concepto de la marca Healthy Dessert?	mockup	-Aceptación del concepto de la marca -Interés por conocer la marca	-Rechazo de concepto de la marca -Falta de atención por parte de usuarios
¿Los usuarios están interesados en postres saludables y planes de alimentación?	mockup	-Interés por parte de usuarios de la vida saludable -Aceptación de	-Rechazo por parte de usuarios a vida saludable -Interés por el

		beneficios de la alimentación saludable por enfermedad crónica.	azúcar en exceso.
¿Los usuarios aceptarán el apoyo de una persona profesional en nutrición?	mockup	-Interés de usuarios por la persona que avala los productos -Interés en asesoría nutricional y planes de alimentación	-Falta de empatía hacia la persona que avala la marca -Interés por tipo de comida común

Tabla 7. Matriz de hipótesis.

9. Proceso de implementación

9.1. Organización para la ejecución

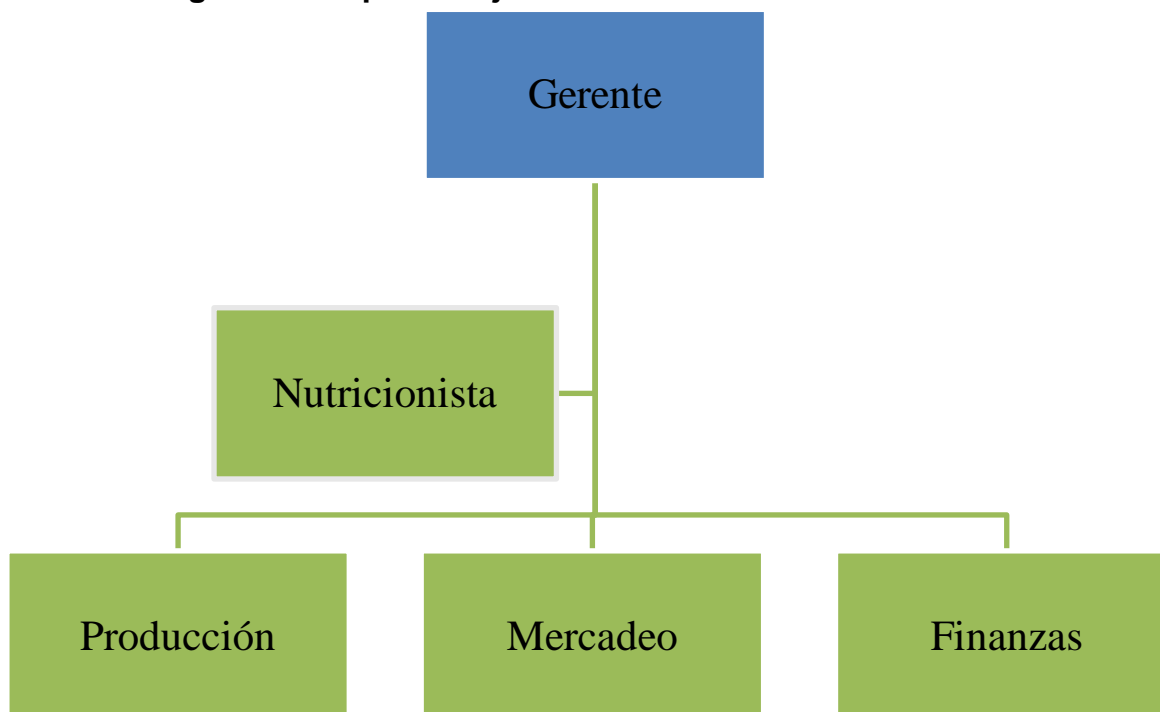


Figura 8..Organigrama

PERSONAS	SUELDO	TIEMPO
Gerente	\$450.00	6 meses
Nutricionista	\$450.00	6 meses
Producción	\$450.00	6 meses
Mercadeo	\$450.00	6 meses
Finanzas	\$450.00	6 meses

Tabla 8. Personal

9.2. Metodología y estrategias

Kanban es una forma de ayudar a los equipos a encontrar un equilibrio entre el trabajo que necesitan hacer y la disponibilidad de cada miembro del equipo. La metodología Kanban se basa en una filosofía centrada en la mejora continua, donde las tareas se “extraen” de una lista de acciones pendientes en un flujo de trabajo constante.

La metodología Kanban se implementa por medio de tableros Kanban. Se trata de un método visual de gestión de proyectos que permite a los equipos visualizar sus flujos de trabajo y la carga de trabajo. En un tablero Kanban, el trabajo se muestra en un proyecto en forma de tablero organizado por columnas. Tradicionalmente, cada columna representa una etapa del trabajo. El tablero Kanban más básico puede presentar columnas como Trabajo pendiente, En progreso y Terminado. Las tareas individuales representadas por tarjetas visuales en el tablero avanzan a través de las diferentes columnas hasta que estén finalizadas.

Una forma de poder implementar esta metodología para el negocio de Healthy Dessert es la herramienta tecnológica es Trello, esta herramienta tecnológica sirve para organizar, coordinar y gestionar cualquier tipo de tareas, ya bien sean proyectos laborales, tareas del día a día, planificación y ejecución de viajes e itinerarios, entre otras actividades que requieran establecer listas de actividades a llevar a cabo.

[Healthy Dessert | Trello](#)

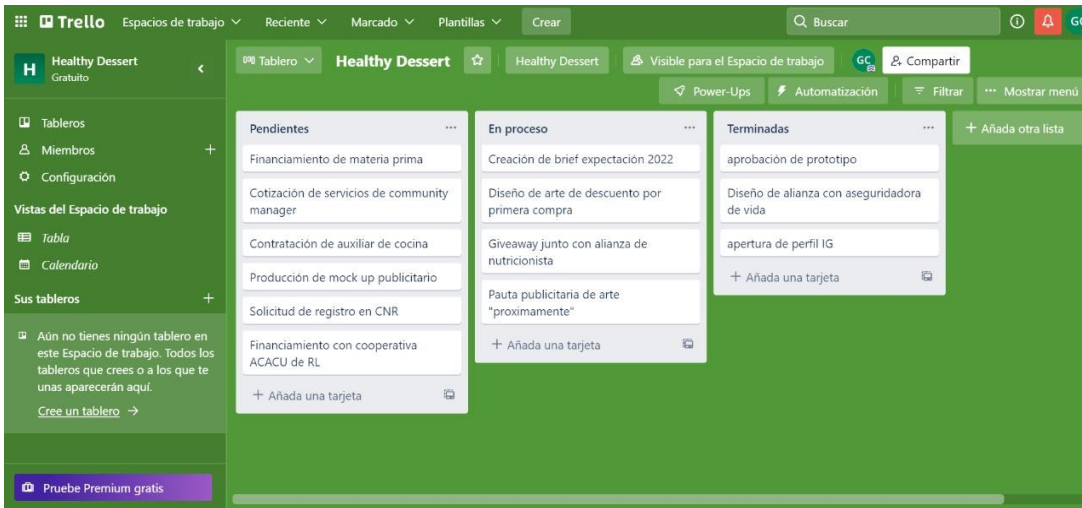


Figura 10. Trello

9.3. Monitoreo y evaluación BUSINESS SCORECARD

		Objetivo	Actual	Apuntar			Objetivo	Actual	Apuntar	
ESTADO FINANCIERO	Aumentar ingresos totales	0	0	100%	EL CRECIMIENTO DEL NEGOCIO	Nuevas ventas	1000	105	30%	
	Aumentar beneficio neto	0	0	60%		Reducir los costos operativos	200	23	10%	
	Aumentar margen de beneficio	0	0	90%		Desarrollo de nuevos productos	20	10	40%	
	Aumentar profit por cliente	100%	90%	30%		Formación de los empleados	70	5	5%	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Aumentar la suscripción de clientes	3300	2300	8%	OBJETIVOS INTERNOS	Reducir el ausentismo	90	50	30%	
	Aumentar clientes	3000	400	30%		Maximizar la eficiencia de los empleados	100	90	5%	
	Retener clientes antiguos y nuevos	100	0	60%		Aumentar vacantes	10	5	2%	

Figura 11. KPI

9.4. Recursos y presupuesto

9.4.1. Personal

Tabla 9. Personal

Personal	Descripción	Funciones
Gerente	El gerente es la persona que se encarga de organizar al equipo de trabajo para que se cumplan los objetivos del negocio.	<ul style="list-style-type: none">• Liderar el negocio• Establecer metas a corto y largo plazo• Tomar decisiones
Nutricionista	El profesional en nutrición se encarga de mejorar la alimentación y la prevención de un deterioro de la salud.	<ul style="list-style-type: none">• Crear planes nutricionales• Gestionar y asegurarse sobre la cadena de alimentación sana,
Producción	El área de producción se encarga de la creación de los productos en el negocio.	<ul style="list-style-type: none">• Transformar los insumos en productos finales.• Planificar y distribuir las diferentes tareas.
Mercadeo	El área de mercadeo establece cuales con las estrategias de marketing para ofrecer los productos.	<ul style="list-style-type: none">• Crear la publicidad del negocio• Diseñar las mejores estrategias
Finanzas	El área de finanzas administra, gestiona, planea y controla los ingresos y gastos del negocio.	<ul style="list-style-type: none">• Crear presupuestos• Diseñar y estructurar planes financieros.

9.4.2. Infraestructura

La infraestructura de una empresa o negocio son las instalaciones, estructuras y servicios básicos que se necesitan para fabricar productos.

La infraestructura de Healthy Desserts es:

Tabla 10. Infraestructura

<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Laptop • Impresora • Licencia freepik (banco de imagen y videos) • Cámara fotográfica • Plataforma Canva 	<p>Dichos elementos de la infraestructura del negocio ayudarán con la creación de contenido publicitario por medio de redes sociales.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Horno eléctrico • Batidora • Refrigerador • Recurso Humano 	<p>Dichos elementos de la infraestructura del negocio ayudarán con la creación del producto final, en este caso los postres saludables.</p>

9.4.3. Capacitaciones

Capacitación en alimentos y nutrición. Es importante que el personal este debidamente capacitado para brindar información de calidad a los clientes en cuanto a la nutrición, asimismo este conocimiento es fundamental para elaborar los postres saludables con ingredientes de alta calidad que proporcionen beneficios en la salud de los clientes.

Capacitación en diseño. Las capacitaciones orientadas al diseño gráfico son claves para poder crear contenido de valor que genere atracción hacia los clientes. Este conocimiento permite promover la resolución creativa de problemas complejos a través de técnicas y herramientas.

9.4.4. Insumos

Los insumos son la materia prima que necesita un negocio para la elaboración de uno o varios productos.

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Frutas • Harina de avena • Harina de almendras • Harina integral • Mantequilla Light • Aceite en spray • Stevia • Queso crema Light • Leche descremada Light | <ul style="list-style-type: none"> • Galletas maría sin azúcares • Crema de maní • Chocolate 80% cacao • Chocolate sin azúcar • Gelatina sin sabor • Recipientes • Moldes de silicona • Mermelada sin azúcar añadida |
|--|--|

9.4.5. Presupuesto

Tabla 11. Presupuesto

PRESUPUESTO HEALTHY DESSERTS			
MATERIA PRIMA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Frutas de temporada	10	\$3.00	\$30.00
Harinas	6	\$5.00	\$30.00
Mantequilla	5	\$3.00	\$15.00
Aceite en spray	3	\$2.00	\$6.00
Stevia	5	\$3.50	\$17.50
Queso crema light	4	\$3.00	\$12.00
Leche descremada light	5	\$3.50	\$17.50
Mermelada sin azúcar	3	\$3.00	\$9.00
Chocolate sin azúcar	5	\$3.50	\$17.50
Moldes de silicona	2	\$6.00	\$12.00
Recipientes	3	\$3.00	\$9.00
TOTAL M.P.			\$175.50
INFRAESTRUCTURA			
Internet	1	\$45.00	\$45.00
Laptop	1	\$200.00	\$200.00
Impresora	1	\$35.00	\$35.00
Licencia freepik	1	\$0.00	\$0.00
Cámara fotográfica	1	\$60.00	\$60.00
Horno eléctrico	1	\$70.00	\$70.00
Batidora	1	\$40.00	\$40.00
Refrigerador	1	\$229.00	\$229.00
Personal	5	\$450.00	\$2250.00
TOTAL I.			\$2929.00
TOTAL M.P+I			\$3104.50

CAPITULO III. RESULTADOS ESPERADOS

10. Resultados de corto, mediano y largo plazo.

El programa Power BI fue utilizado para el análisis de datos del negocio Healthy Desserts.

Para iniciar con el análisis se creó una base de datos con diferente información acerca de los clientes.

Luego en el lienzo de Power BI se colocaron diferentes gráficos para analizar cada una de la información descrita en la base de datos.

Se colocó una tarjeta en la cual se mostró el número de clientes en total, y a medida se iban creando otros gráficos y seleccionando cada categoría por separado, el dato inicial de clientes variaba según la clase de información.

Se realizó el recuento de clientes por departamento de residencia, al seleccionar únicamente un departamento la cantidad de todos los demás gráficos cambió y se observó solo la información del departamento seleccionado, asimismo tanto el dato de la tarjeta principal como los demás gráficos tuvieron un cambio, ya que, solo se mostró la información del departamento seleccionado.

Se elaboró un gráfico con la información de cantidad por postre, cuando se seleccionó cada una de las barras dentro del gráfico se observó la información acerca de la cantidad vendida por cada postre.

Como dentro de la base de datos se contó con la información de fechas de venta, se realizó un grafico lineal en el cual se visualizaron los meses en los que se realizaron las ventas.

Para finalizar se creó un grafico pastel en el cual se plasmó la información de cantidad de postres vendidos en cada uno de los departamentos.

11. Plan de socialización de resultados.

Tabla 12.Merchandising

NOMBRE	Healthy attraction
DESCRIPCIÓN	La estrategia “Healthy attraction” es una estrategia que permite la fidelización con los clientes para motivarlos a llevar una vida saludable, dicha estrategia permitirá la atracción de los clientes gracias al contenido de valor saludable por medio de redes sociales.
DESARROLLO	La estrategia permitirá conseguir que los clientes lleguen a la marca Healthy Desserts por medio del inbound marketing. Con este objetivo se creará contenido de valor mediante publicaciones en redes sociales, proporcionando aquello que los clientes necesitan para construir una relación de largo plazo que pueda desarrollar

	<p>en un cliente rentable.</p> <p>Para que la estrategia sea llamativa es necesario realizar:</p> <p>La creación de contenido de valor para el cliente. Esto es importante porque todos esos clientes rentables podrán convertirse en clientes leales gracias a valor añadido que la marca les brinde.</p> <p>Difusión adecuada por medio de diversos canales. Los canales con mayor popularidad son: las redes sociales, por lo que se generará contenido en Facebook en donde se dará a conocer sobre información de los productos, de los planes nutricionales, etc, e Instragram en donde se darán a conocer fotografías de los productos, sus beneficios, etc. En ambas redes sociales se planea crear contenido visualmente atractivo e interactivo que les permita a los clientes establecer una relación mayor entre marca y consumidor.</p> <p>Todo esto con el fin de motivar y concientizar a los clientes a llevar una vida saludable por medio de planes nutricionales, sin restringir los postres.</p>
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	<p>El ambiente geográfico en el cual se desarrollará la estrategia es en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Salvador, en las tres zonas del país (Zona Occidental, Zona Central y Zona Oriental)
TIEMPO	<p>La estrategia se realizará en los meses de julio a septiembre de 2022.</p>
MEDIOS	<p>Los medios seleccionados para realizar la estrategia son: Redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram

CAPITULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Se concluye que la innovación tecnológica permite la implementación de nuevas ideas dentro de un negocio, por lo tanto incluir publicidad en redes sociales permite que Healthy Desserts con sus postres saludables cuente con un mayor impacto y conocimiento dentro de la población salvadoreña.
- En relación a lo antes expuesto se determina que es indispensable implementar e informar sobre el estilo de vida saludable bajo regímenes nutricionales realizando alianzas con nutricionistas para mejorar la confianza de los clientes hacia los postres saludables.
- En conclusión, las herramientas tecnológicas de innovación a través de campañas publicitarias en redes sociales, permiten concientizar a la población sobre los problemas de salud que puede causar la mala alimentación por parte de alimentos procesados.
- Se concluye que por medio de un prototipo realizado en plataformas digitales a través de una encuesta se evidenció la aceptación por el consumo de postres saludables incluyendo un estilo de vida saludable sin restricciones.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere implementar plan de estrategia digital de comunicación para acaparar al mercado nacional que no se ha llegado y así poder abarcar este sector, consiguiendo fidelizar a los clientes actuales motivándolos a seguir con un estilo de vida saludable.
- Se sugiere crear perfil actualizado en Google Ads, ya que esta plataforma ofrece la opción de crear campañas de anuncios en buscadores combinados con listas de retargeting, ya que responde de manera real a las necesidades de los usuarios basándose en las palabras clave que los usuarios buscarán como “salud” “nutrición saludable” “postres saludables”

- Se propone designar pilares de comunicación en redes sociales por medio de contenido multimedia más constante como lo son la empatía con las personas que poseen enfermedades crónicas, personas que no toleran ciertos ingredientes en alimentos dulces como lo son los postres y también hacer énfasis en la identidad e identificación de la marca.
- Se ejecutará una estrategia digital para poder llegar a diferentes puntos de El Salvador con el fin de dar a conocer la marca los productos junto con el plan de alimentación para un estilo de vida saludable.

BIBLIOGRAFIA

1. Factores de riesgo – Comisión Honoraria para la Salud Cardiovascular (2020) [Consultado el 11 de mayo de 2022]. <http://cardiosad.org>
2. Enfermedades crónicas, una epidemia según la OMS (2019) [Consultado el 11 de mayo de 2022]. <https://plenilunia.com/revista-impresa/enfermedades-cronicas-se-vuelven-epidemia>.
3. Enfermedades no transmisibles (2019) [Consultado el 12 de mayo de 2022]. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>
4. Digital 4.0. *Factoría & Tecnología*. (2021) [Consultado el 12 de mayo de 2022]. <https://s03.s3c.es/pdf/6/f/6f9d1ceaa53a9bc60245a5117440cb71_tecnologia.pdf>
5. Marcelo Bonzón/ Design thinking concepto: ¿QUÉ ES DESIGN THINKING? PENSAMIENTO DE DISEÑO (27/12/16) [Consultado el 12 de mayo de 2022]. <https://bonzonconsultores.com>
6. Fases del desing thinking: Metodología Design Thinking (2018) [Consultado el 12 de mayo de 2022]. <https://coworkingfy.com/etapas-design-thinking>.
7. Redes sociales; Internet World Stats (información revisada el 06/12/2011) [Consultado el 12 de mayo de 2022]. <http://www.internetworldstats.com/south.htm>
8. Torres-Salinas, D. Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, en la Universidad de Navarra. (2008) [Consultado el 12 de mayo de 2022]. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2008/noviembre/14.pdf>.
9. Bryana Whendalyn, B. J. (2018). Influencia de la red social Facebook 2015 – 2020, [Consultado el 12 de mayo de 2022]. Obtenido de universidad nacional daniel alcides Carrión. <https://alicia.concytec.gob.pe>.
10. CARBALLAR, J. (2013). SOCIAL MEDIA: MARKETING PERSONAL Y PROFESIONAL. [Consultado el 12 de mayo de 2022]. <https://www.gandhi.com.mx/social-media-marketing-personal-y-profesional>.

11. Loredó, I. (7 de abril de 2015). hashtag.pe. [Consultado el 12 de mayo de 2022]. <https://www.hashtag.pe/2015/04/07/laimportancia-de-instagram-para-el-marketing-digital-de-moda>.
12. Zuckerberg, M. (2010). El padre de Facebook. [Consultado el 12 de mayo de 2022]. http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/revista_savia/SAV0081066.pdf
13. Mateo, R. C., Frade, A. T., & Soto, A. C. (2013). INSTAGRAM, LA IMAGEN COMO SOPORTE DE DISCURSO COMUNICATIVO PARTICIPADO. [Consultado el 14 de mayo de 2022]. Obtenido de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/190/61>
14. Economista, E. (2012). Kevin y Mike sacan jugo a Instagram. [Consultado el 14 de mayo de 2022]. <https://www.economista.com.mx/noticia/Kevin-y-Mike-sacan-jugo-a-Instagram20120410-0095.html>
15. Castells, Manuel (2010), Comunicación y poder, Madrid, Alianza Editorial, 2010, pág. 88.
16. HUANG, Zhao y BENYOUCEF, Morad. From e-commerce to social commerce: A close look at design features. In: Electronic Commerce Research and Applications. 2013. vol. 12, no. 4. p. 246-259. [Consultado el 14 de mayo de 2022]. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>.
17. CONSTANTINIDES, Ehimios, ROMERO, Carlota y BORJA, Miguel A. G. Social media: a new frontier for retailers, In: SWOBODA B., MORSCHETT D., RUDOLPH T., SCHNEIDLITZ P., SCHRAMMKLEIN H. (eds) European Retail Research. Gabler Verlag, Wiesbaden, p. 1-28. 8. [Consultado el 14 de mayo de 2022].
18. Instagram. (2019). Instagram. [Consultado el 14 de mayo de 2022]. de <https://about.instagram.com/about-us>.
19. MIRANDA GONZÁLEZ, Francisco Javier; RUBIO LACOBIA, Sergio; CHAMORRO MERA, A. C., y CORREIA LOUREIRO, Sandra María. Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. En: Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa. Ene.- abr. 2015. vol. 21, no. 1. p. 26-34. <http://dx.doi.org/10.1016/j.iedee.2014.05.001>

20. CONSTANTINIDES, Eymios y FOUNTAIN, Stefan. Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. In: Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. 2008. vol. 9, núm. 3, p. 231-244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350098>. [Consultado el 14 de mayo de 2022].
21. Hsu, Y.-L. (2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. Obtenido de International Journal of Hospitality Management: https://www.researchgate.net/publication/257118156_Facebook_as_international_eMarketing_strategy_of_Taiwan_hotels. [Consultado el 14 de mayo de 2022].
22. Mateo Pérez Wiesner, M. P. (2014). El Fenomeno de Las Redes Sociales evolución y perfil del usuario. [Consultado el 15 de mayo de 2022]. <https://es.scribd.com/document/403878775/El-Fenomeno-de-LasRedes-Sociales>.
23. Deloitte. (2014). Los orígenes de las redes sociales y los medios de comunicación. [Consultado el 15 de mayo de 2022]. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/risk/GobiernoCorporativo/GC_Boletin_invierno2014_tema2.pdf. [Consultado el 15 de mayo de 2022].
24. VALLÉS, J. E. (2013). Redes sociales y los 2.0 y 3.0. [Consultado el 15 de mayo de 2022]. [file:///C:/Users/Personal/Downloads/2013-LaComunicdeMovistarenTuenti_LasRedes_sociales_y_lo_2.0_y_3.0-copia%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Personal/Downloads/2013-LaComunicdeMovistarenTuenti_LasRedes_sociales_y_lo_2.0_y_3.0-copia%20(1).pdf). [Consultado el 15 de mayo de 2022].
25. Ros-Martín, M. (2009). Marcos, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. El profesional de la información, XVIII (5), 552-557. [Consultado el 14 de mayo de 2022]. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2009/septiembre/09.pdf>

**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR**

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

**“TRANSFORMACIÓN TECNOLÓGICA ORIENTADA AL MARKETING PARA
EL DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO HEALTHY DESSERTS”**



AUTORES:

Gracia María Castillo Aquino
Licenciatura en mercadeo
graciacastillo0@gmail.com

Michelle Carolina Serrano Cruz
Licenciatura en mercadeo
michelleserrano0498@gmail.com

“TRANSFORMACIÓN TECNOLÓGICA ORIENTADA AL MARKETING PARA EL DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO HEALTHY DESSERTS”

AUTORES:

Michelle Carolina Serrano Cruz- Licenciatura en mercadeo
Gracia María Castillo Aquino- Licenciatura en mercadeo

RESUMEN.

La importancia del presente trabajo radica en la innovación tecnológica orientada al marketing que permite dar a conocer el negocio y motivar a las personas a realizar prácticas saludables. Healthy Desserts es un negocio que comercializa postres saludables y al mismo tiempo brinda planes nutricionales personalizados por una nutricionista profesional.

El objetivo principal es desarrollar una propuesta de innovación tecnológica por medio de redes sociales para identificar el impacto que tienen los postres saludables en la población salvadoreña y el conocimiento de estos.

La era digital ha abierto un amplio abanico de posibilidades que le permite a las nuevas empresas llegar a su público más rápido, por ello la importancia de las herramientas tecnológicas que permiten ampliar mercados y el conocimiento de los negocios en poco tiempo, siendo las estrategias de marketing fundamentales para llegarse a posicionar como líderes en el mercado.

Palabras claves:

Estrategia, Plan estratégico, design thinking, estilo de vida saludable, innovación, tecnología.

ABSTRACT

The importance of this work lies in the technological innovation oriented to the marketing that makes it possible to publicize the business and motivate people to carry out healthy practices. Healthy Desserts is a business that markets healthy desserts and at the same time provides personalized nutritional plans by a professional nutritionist.

The main objective is to develop a proposal for technological innovation through social networks to identify the impact that healthy desserts have on the salvadoran population and their knowledge.

The digital era has opened a wide range of possibilities that allows new companies to reach their audience faster, therefore the importance of technological tools that allow expanding markets and business knowledge in a short time, being the strategies of marketing fundamentals to position themselves as leaders in the market.

Keywords: Strategy, Strategic plan, design thinking, healthy lifestyle, innovation, technology.

I. Introducción

Healthy Desserts es un emprendimiento nuevo basado en la creación de postres saludables, con ingredientes de alta calidad y libres de azúcares, creados para cualquier tipo de personas, que lleven un estilo de vida saludable o que únicamente deseen probar los productos.

Este proyecto nace a raíz del incremento de personas hacia el mundo saludable y debido a la poca existencia de postres saludables. El objetivo principal del proyecto es hacer una transformación tecnológica orientada al marketing a través de la publicidad en redes sociales. Brindando un concepto nuevo de postres para el consumo de personas que desean obtener un estilo de vida saludable

Se pretende utilizar la innovación y la tecnología para concientizar a la población sobre los problemas de salud que puede causar la mala alimentación por parte de alimentos procesados. A través de alianzas con nutricionistas se ofrecerán planes nutricionales de forma virtual para motivar a las personas a seguir una vida saludable sin privarse de alimentos.

Muchos emprendedores coinciden en que si hay algo fundamental a la hora de poner en marcha un negocio es darse a conocer, hacerse un nombre en el mercado. La era digital ha abierto un amplio abanico de posibilidades que le permite a las nuevas empresas llegar a su público más rápido, darse a conocer con mayor facilidad, acercar su producto o servicio a un público específico, iniciar las bases de una comunicación fluida y ágil con clientes, entre otros tantos beneficios. Por ello, desde un principio, las redes sociales son de vital importancia para los emprendedores. Estas representan verdaderas ventajas en la etapa inicial de introducción de la idea empresarial en el mercado. Mantener un estilo de vida saludable reducirá las posibilidades de contraer diferentes tipos de enfermedades crónicas y nivelar los niveles de azúcar y colesterol en la sangre. Además, disminuye la aparición de enfermedades crónicas y degenerativas como el sida, cáncer, alzheimer, etc.

Comer mal, sea por poco de algunos alimentos o por mucho de otros, está relacionado con 11 millones de muertes en el mundo al año, según un estudio publicado en The Lancet en abril de 2019. Esta cifra representa prácticamente una quinta parte de los 57 millones de fallecimientos que ocurren en el planeta anualmente, y es superior a las defunciones atribuidas al tabaco (7 millones, según la Organización Mundial de la Salud, OMS), el cáncer (8,2 millones), los infartos (5,5 millones) y la obesidad (2,8 millones). Estos 11 millones se distribuyen entre muertes por enfermedades cardiovasculares (10 millones), cánceres relacionados con la alimentación como los de colon (900.000) y diabetes (300.000). El trabajo se basa en la recogida de datos sobre la ingesta de 15 nutrientes en 195 países.

En concreto se estableció que es mala una dieta baja en frutas, vegetales, legumbres, granos integrales, nueces y semillas, leche, fibra, calcio, ácidos grasos omega-3 de alimentos marinos, grasas poliinsaturadas o alta en carne roja, carne procesada, bebidas azucaradas, grasas trans y sodio.

Las redes sociales representan un medio publicitario accesible para cualquier persona y por lo tanto la inversión que el emprendedor debe realizar para introducir su marca es prácticamente nula comparado con la inversión en medios tradicionales como los medios impresos, TV o la radio. El coste de entrada es asumible desde la primera etapa de introducción en el mercado.

También son un medio altamente eficaz que permite una segmentación y un alcance mucho mayor comparado con otros medios de comunicación. Una de las ventajas más significativas es que el mensaje se puede dirigir al público específico y lograr mayor repercusión a través de la viralidad del mensaje. El emprendedor puede saber qué mensajes tienen mayor alcance, cuánta repercusión tiene, cuánto tráfico genera desde las redes sociales a su web, etc.

II. Metodología

Esta investigación pretende dejar precedente a personas que padecen de enfermedades crónicas y que tienen un estilo de vida saludable, poder implementar postres saludables bajo el aval de un nutricionista, según sus requerimientos nutricionales y metas para poder consumirlos sin problema alguno y de esta forma erradicar las restricciones al consumo de los postres. Los postres saludables provocarán un impacto positivo en la población ya que, por medio de publicidad en plataformas digitales los motivará a llevar una vida saludable.

La innovación como herramienta para mejorar la competitividad es vista como una necesidad en el desarrollo de un negocio u organización.

EMPATIZAR.

El mapa de empatía es una herramienta de gran utilidad ya que permitió poder conocer al cliente del negocio, que es lo que hace, ve, siente, piensa, etc.

Las metodologías de innovación se enfocan en la empresa y en gestionar mejor una organización. Existen muchas metodologías innovadoras que pueden mejorar ámbitos del negocio y de los clientes. La metodología utilizada es el Design Thinking.

El Design Thinking se aplica principalmente en el diseño de nuevos productos o servicios. La metodología aplica el enfoque a través de diversas fases, las cuales son: empatizar, definir, idear, prototipar y probar.

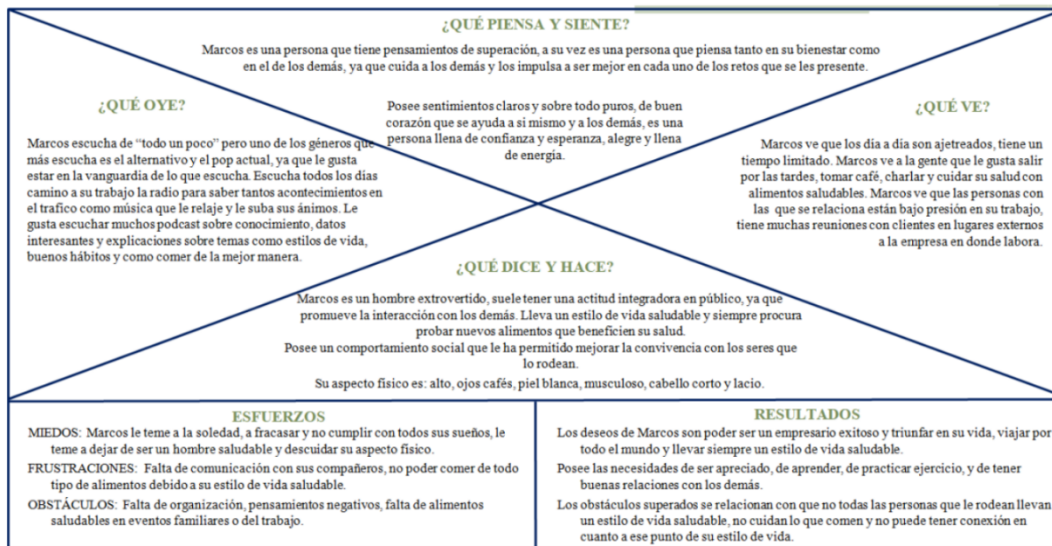


Figura 1. Mapa de empatía

Se realizó una encuesta para conocer más a fondo los gustos y preferencias de los clientes, por ende se recolectó información valiosa para el negocio. Alguna de la información más relevante es: El 84% de las 25 personas encuestadas les gusta comer postres. Brindando una aceptación de más del 50% sobre el consumo de los postres.

¿Te gusta comer postres?

25 respuestas

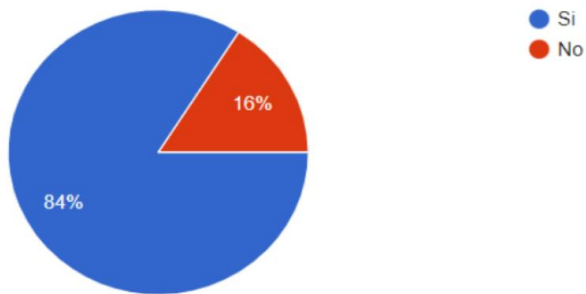


Gráfico 1. Encuesta análisis de datos

El 60% de las 25 personas encuestadas han consumido postres saludables. En cuanto al 40% no ha probado saludable. Este parámetro indica la aceptación y reconocimiento del producto.

¿Has probado postres saludables?

25 respuestas

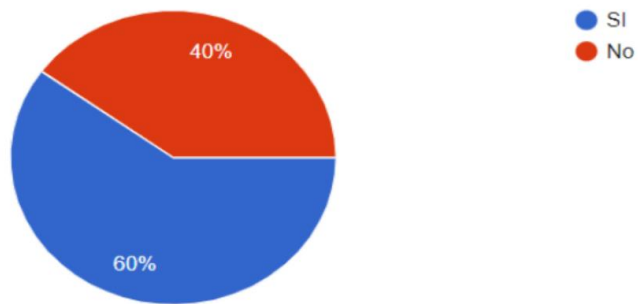


Gráfico 2. Encuesta análisis de datos

DEFINICIÓN

Definir está enfocado en el descubrimiento de insights, y en el filtrado de toda la información que se recopiló en el proceso de empatía para concluir generando un reto. El foco de acción permite centrarse en los aspectos que se han detectado como relevantes para el usuario. Como foco de acción se obtuvieron los siguientes:

1. Los clientes desean asesorías nutricionales
2. Los clientes desean consumir postres saludables

Del foco de acción se obtiene el reto creativo el cual es: ¿Cómo lograr que los clientes consuman postres saludables por medio de asesorías nutricionales? Se creó el esquema afuera y adentro, permitió definir información de manera veloz, ayuda a visualizar la información que forma parte del marco en el que se trabajaría.

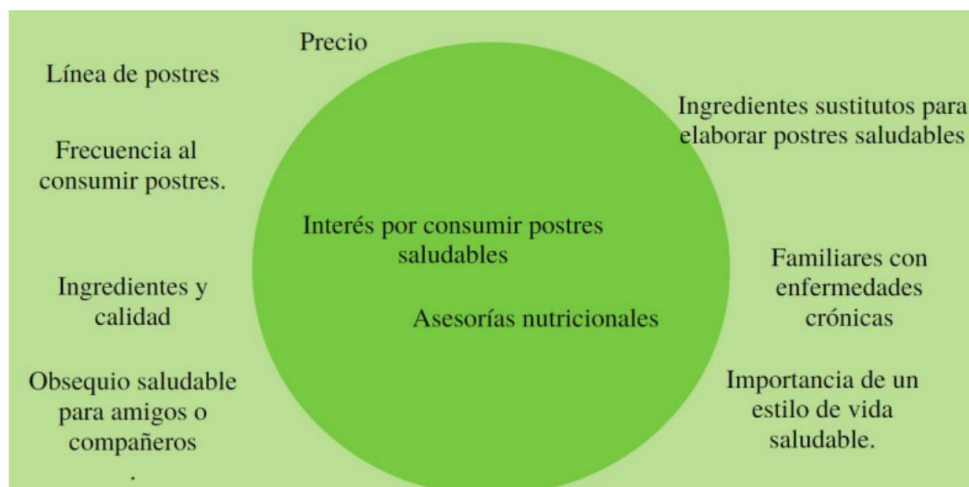


Figura 2. Esquema adentro y afuera

IDEACIÓN

La ideación permite encontrar soluciones para los problemas concretos encontrados. Para la selección de ideas se utilizó herramientas tecnológicas, por medio de la cual con la interacción entre personas del equipo creativo se seleccionaron ideas para el emprendimiento de Healthy Desserts,

al tener la recopilación de todas las ideas se realizó una tabla en donde se obtuvo el promedio del éxito y de la factibilidad. Finalmente se creó un gráfico con todos los promedios para conocer cuál era la idea con mayor ponderación.

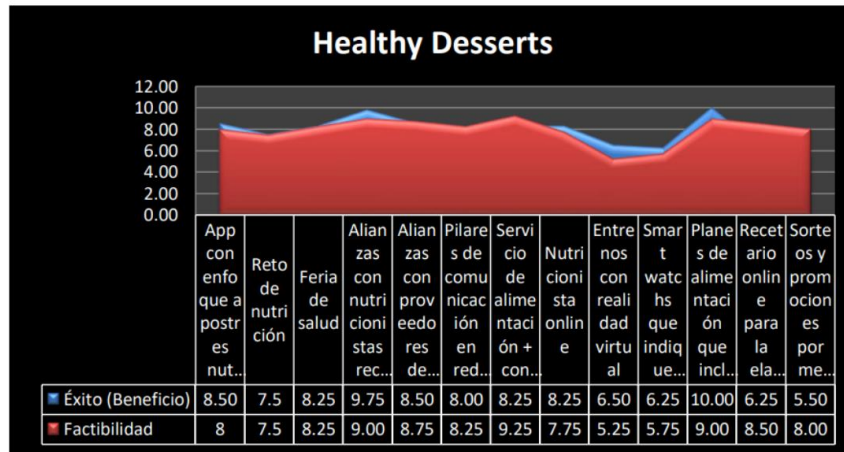


Gráfico 6. Promedios

De las ideas que tuvieron mayor ponderación se seleccionó una para luego obtener otra lista de ideas más específicas, de la misma manera se utilizó una herramienta tecnológica, se realizaron tablas en las cuales se calculó el promedio de éxito y factibilidad, finalmente se creó un gráfico con la idea que tuvo un mayor porcentaje.

La idea seleccionada fue: “Publicidad en redes sociales (FB e Instagram) en donde se ofrezcan planes de alimentación”

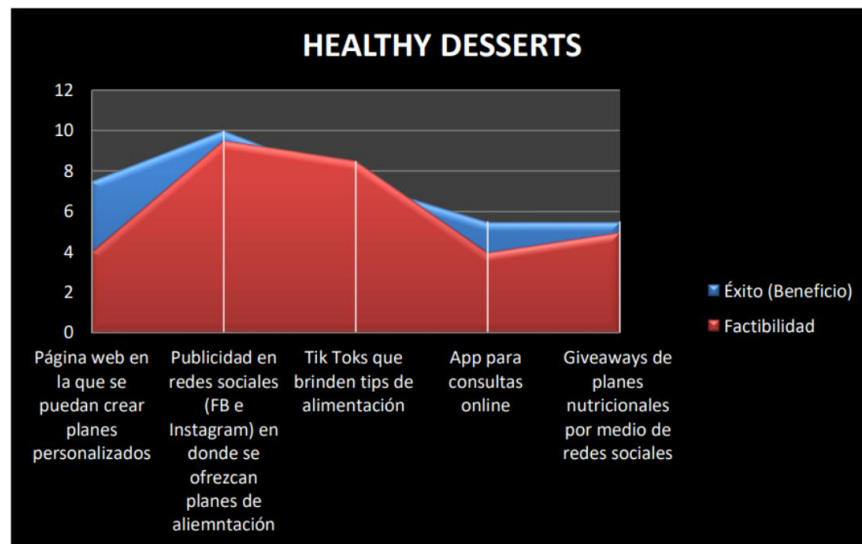


Gráfico 7. Selección final de idea

Se creó una base de datos utilizando la herramienta de Excel, de la misma manera se utilizó la herramienta Power BI que permitió poder analizar datos del emprendimiento de los cuales se obtuvieron una variedad de

graficas que mostraron el recuento de cliente por departamento, cantidad por postre, recuento de cliente por mes, etc.

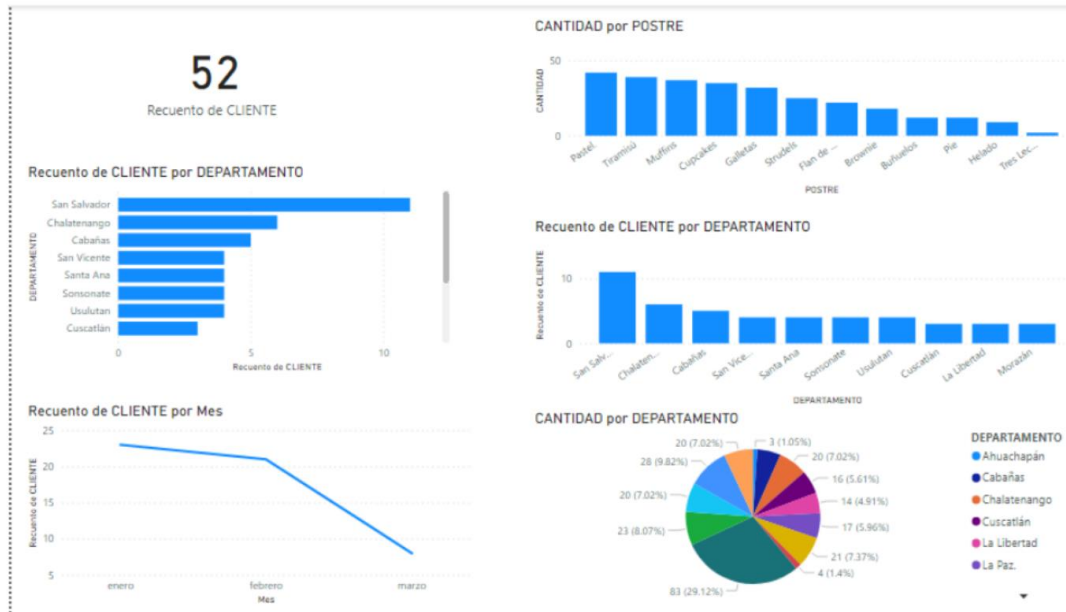


Gráfico 8. Power BI

PROTOTIPAR

El prototipo que se utilizará en el emprendimiento de Healthy Desserts es un mockup en el que se muestren imágenes de postres saludables comercializados en redes sociales (ig, fb), presentando ingredientes orgánicos que se utilizarán, equipo de Healthy Dessert, beneficios y planes de alimentación.

Para lograr este prototipo se utilizará las herramientas de Freepik como banco de imágenes y Canva en donde se creará el contenido (Arte) del prototipado. Los elementos claves que se pueden mencionar son fotografías y videos propios, banco de imágenes y videos gratis de la plataforma antes mencionada con un costo gratuito.

Tabla 5. Prototipo

Nombre del prototipo:	Plano de producto
Nombre	Mockup
Descripción	Creación de un Mockup en el cual se muestren imágenes de postres saludables comercializados en redes sociales (facebook e instagram), presentación de ingredientes orgánicos, equipo de Healthy Dessert, beneficios, planes de alimentación y más.
Esquema, diseño	Freepik, Canva.
Elementos clave	Fotografías y videos propios, banco de imágenes y videos gratis de plataforma Freepik.
Costos de hacer el prototipo	Costo gratuito.
Dificultades de producir el prototipo	Dificultad al producir fotografías propias por spots, cantidad de montaje.
Aspectos legales	Derechos de sesión fotográfica, ley Lepina.
Aspectos en contra del prototipo	Comprensión y primera impresión del futuro cliente potencial en cuanto al objetivo de postres saludables, posiblemente confundido por "postres normales" "postres veganos".

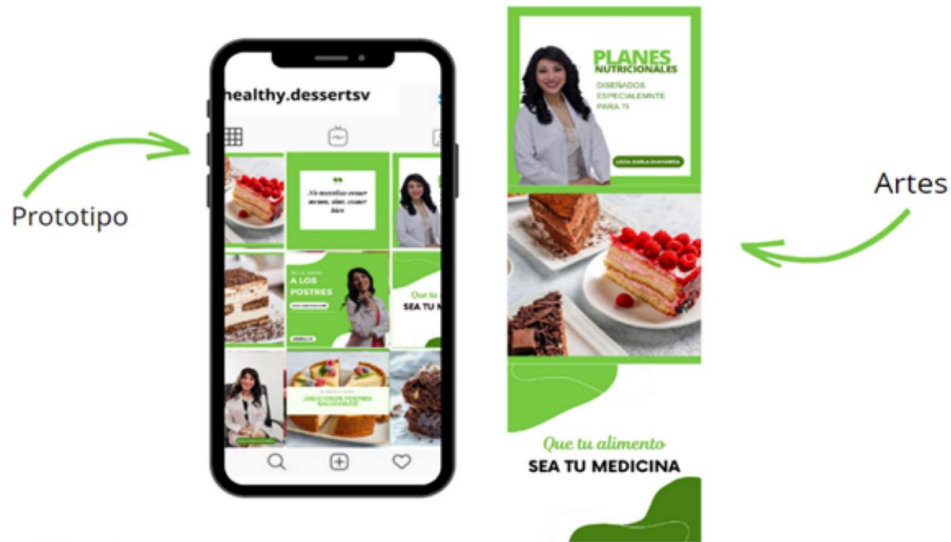


Figura 4. Prototipo

VALIDACIÓN

En cuanto a la evaluación del prototipo se diseñó una encuesta para conocer los puntos de vista de los clientes potenciales del emprendimiento de Healthy dessert, con el objetivo de identificar la aceptación del prototipo que Healthy Dessert ha desarrollado para los clientes potenciales.

Se tomó en cuenta 2 aspectos antes de enviar la encuesta:

- Muestra: Se han encuestado 31 personas, dentro del departamento de San Salvador
- Tipo de muestreo: El tipo de muestreo que se ha implementado es el muestreo no probabilístico.

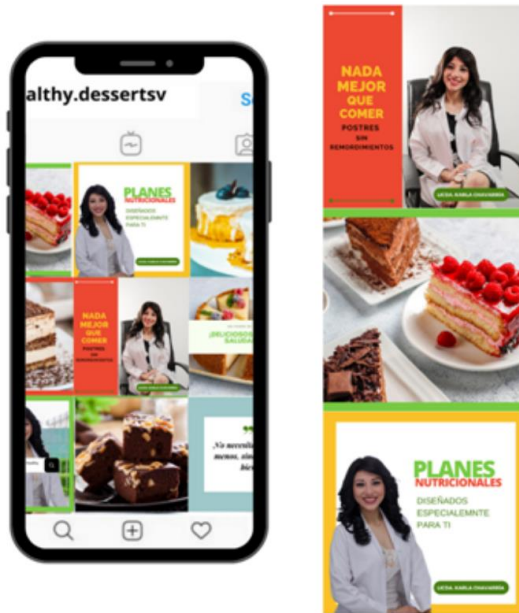


Figura 7. Evaluación del prototipo

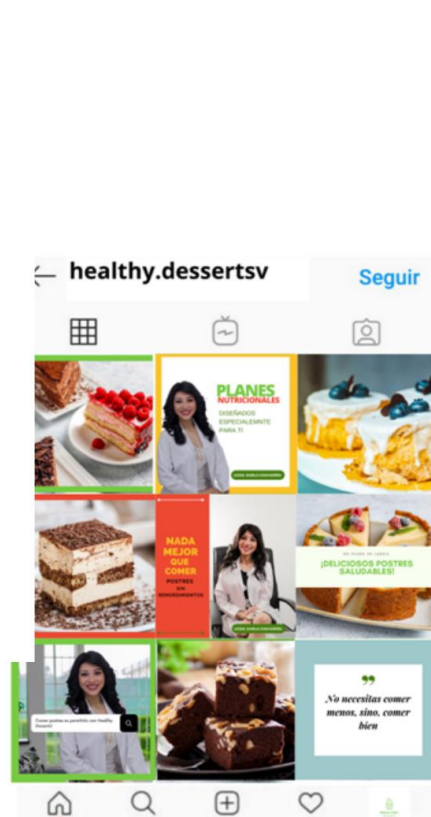


Figura 8. Mockup actualizado

CONCLUSIONES

- Se concluye que la innovación tecnológica permite la implementación de nuevas ideas dentro de un negocio, por lo tanto incluir publicidad en redes sociales permite que Healthy Desserts con sus postres saludables cuente con un mayor impacto y conocimiento dentro de la población salvadoreña.
- En relación a lo antes expuesto se determina que es indispensable implementar e informar sobre el estilo de vida saludable bajo regímenes nutricionales realizando alianzas con nutricionistas para mejorar la confianza de los clientes hacia los postres saludables.
- En conclusión, las herramientas tecnológicas de innovación a través de campañas publicitarias en redes sociales, permiten concientizar a la población sobre los problemas de salud que puede causar la mala alimentación por parte de alimentos procesados.
- Se concluye que por medio de un prototipo realizado en plataformas digitales a través de una encuesta se evidenció la aceptación por el consumo de postres saludables incluyendo un estilo de vida saludable sin restricciones.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere implementar plan de estrategia digital de comunicación para acaparar al mercado nacional que no se ha llegado y así poder abarcar este sector, consiguiendo fidelizar a los clientes actuales motivándolos a seguir con un estilo de vida saludable.
- Se sugiere crear perfil actualizado en Google Ads, ya que esta plataforma ofrece la opción de crear campañas de anuncios en buscadores combinados con listas de retargeting, ya que responde de manera real a las necesidades de los usuarios basándose en las palabras clave que los usuarios buscarán como “salud” “nutrición saludable” “postres saludables”.
- Se propone designar pilares de comunicación en redes sociales por medio de contenido multimedia más constante como lo son la empatía con las personas que poseen enfermedades crónicas, personas que no toleran ciertos ingredientes en alimentos dulces como lo son los postres y también hacer énfasis en la identidad e identificación de la marca.
- Se ejecutará una estrategia digital para poder llegar a diferentes puntos de El Salvador con el fin de dar a conocer la marca los productos junto con el plan de alimentación para un estilo de vida saludable.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.

1. Factores de riesgo – Comisión Honoraria para la Salud Cardiovascular (2020) [Consultado el 11 de mayo de 2022]. <http://cardiosad.org>
2. Enfermedades crónicas, una epidemia según la OMS (2019) [Consultado el 11 de mayo de 2022]. <https://plenilunia.com/revista-impresita/enfermedades-cronicas-se-vuelven-epidemia>.
3. Enfermedades no transmisibles (2019) [Consultado el 12 de mayo de 2022]. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>
4. Digital 4.0. Factoría & Tecnología. (2021) [Consultado el 12 de mayo de 2022].
5. Marcelo Bonzón/ Design thinking concepto: ¿QUÉ ES DESIGN THINKING? PENSAMIENTO DE DISEÑO (27/12/16) [Consultado el 12 de mayo de 2022]. <https://bonzonconsultores.com>
6. Fases del desing thinking: Metodología Design Thinking (2018) [Consultado el 12 de mayo de 2022]. <https://coworkingfy.com/etapas-design-thinking>.
7. Redes sociales; Internet World Stats (información revisada el 06/12/2011) [Consultado el 12 de mayo de 2022]. <http://www.internetworldstats.com/south.htm>
8. Torres-Salinas, D. Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, en la Universidad de Navarra. (2008) [Consultado el 12 de mayo de 2022]. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2008/noviembre/14.pdf>.
9. Bryana Whendalyn, B. J. (2018). Influencia de la red social Facebook 2015 – 2020, [Consultado el 12 de mayo de 2022]. Obtenido de universidad nacional daniel alcides Carrión. <https://alicia.concytec.gob.pe>.
10. CARBALLAR, J. (2013). SOCIAL MEDIA: MARKETING PERSONAL Y PROFESIONAL. [Consultado el 12 de mayo de 2022]. <https://www.gandhi.com.mx/social-media-marketing-personal-y-profesional>.
11. Loredó, I. (7 de abril de 2015). hashtag.pe. [Consultado el 12 de mayo de 2022]. <https://www.hashtag.pe/2015/04/07/laimportancia-de-instagram-para-el-marketing-digital-de-moda>.
12. Zuckerberg, M. (2010). El padre de Facebook. [Consultado el 12 de mayo de 2022]. http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/revista_savia/SAV0081066.pdf
13. Mateo, R. C., Frade, A. T., & Soto, A. C. (2013). INSTAGRAM, LA IMAGEN COMO SOPORTE DE DISCURSO COMUNICATIVO PARTICIPADO. [Consultado el 14 de mayo de 2022]. Obtenido de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/190/61>

14. Economista, E. (2012). Kevin y Mike sacan jugo a Instagram. [Consultado el 14 de mayo de 2022]. <https://www.economista.com.mx/noticia/Kevin-y-Mike-sacan-jugo-a-Instagram20120410-0095.html>
15. Castells, Manuel (2010), *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza Editorial, 2010, pág. 88.
16. HUANG, Zhao y BENYOUCEF, Morad. From e-commerce to social commerce: A close look at design features. In: *Electronic Commerce Research and Applications*. 2013. vol. 12, no. 4. p. 246-259. [Consultado el 14 de mayo de 2022]. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>.
17. CONSTANTINIDES, Ehydios, ROMERO, Carlota y BORJA, Miguel A. G. Social media: a new frontier for retailers, In: SWOBODA B., MORSCHETT D., RUDOLPH T., SCHNEIDLITZ P., SCHRANKM Klein H. (eds) *European Retail Research*. Gabler Verlag, Wiesbaden, p. 1-28. 8. [Consultado el 14 de mayo de 2022].
18. Instagram. (2019). Instagram. [Consultado el 14 de mayo de 2022]. de <https://about.instagram.com/about-us>.
19. MIRANDA GONZÁLEZ, Francisco Javier; RUBIO LACOPA, Sergio; CHAMORRO MERA, A. C., y CORREIA LOUREIRO, Sandra María. Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. En: *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*. Ene.- abr. 2015. vol. 21, no. 1. p. 26-34. <http://dx.doi.org/10.1016/j.iedee.2014.05.001>
20. CONSTANTINIDES, Ehydios y FOUNTAIN, Stefan. Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. In: *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 2008. vol. 9, núm. 3, p. 231-244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350098>. [Consultado el 14 de mayo de 2022].
21. Hsu, Y.-L. (2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. Obtenido de *International Journal of Hospitality Management*: https://www.researchgate.net/publication/257118156_Facebook_as_international_eMarketing_strategy_of_Taiwan_hotels. [Consultado el 14 de mayo de 2022].
22. Mateo Pérez Wiesner, M. P. (2014). El Fenómeno de Las Redes Sociales evolución y perfil del usuario. [Consultado el 15 de mayo de 2022]. <https://es.scribd.com/document/403878775/El-Fenomeno-de-Las-Redes-Sociales>.
23. VALLÉS, J. E. (2013). Redes sociales y los 2.0 y 3.0. [Consultado el 15 de mayo de 2022]. [file:///C:/Users/Personal/Downloads/2013 LaComunicdeMovistarenTuenti_LasRedes_sociales_y_lo_2.0_y_3.0-copia%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Personal/Downloads/2013%20LaComunicdeMovistarenTuenti_LasRedes_sociales_y_lo_2.0_y_3.0-copia%20(1).pdf). [Consultado el 15 de mayo de 2022].
24. Ros-Martín, M. (2009). Marcos, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. *El profesional de la información*, XVIII (5), 552-557. [Consultado el 14 de mayo 2022] <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2009/septiembre/09.p.d>