



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Design Thinking y comunicación publicitaria en Facebook de la Mype
Tayka Joyería, Trujillo, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORES:

Leyva Ramírez, Luis Steward (ORCID:0000-0002-0857-6990)

Reategui Orbe, Katherine (ORCID:0000-0001-8563-7892)

ASESORA:

Mg. Lisboa Echeverre, Gilsa Carolina(ORCID:0000-0001-8089-0928)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación para el Desarrollo Humano

TRUJILLO – PERÚ

2021

Dedicatoria:

Este proyecto va dedicado a mi papá, por todo el esfuerzo que hizo para ayudarme a cumplir este gran logro ¡Gracias papá!, a mi madre por el apoyo incondicional y a mis dos hermanas Paola y Danna que sin saber me han ayudado un montón a seguir adelante.

Katherine Reategui Orbe

A Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis Padres, Luis José Leyva Mendoza y Irma Consuelo Ramírez Serrano por siempre estar allí en cada paso que di desde niño, consejos, los valores inculcados, por todo su esfuerzo hoy les digo gracias. Son todo lo que puedo pedir en mi vida, los quiero mucho.

A mi hermana Cinthya Leyva, quien siempre estuvo allí apoyándome y dedicando su valioso tiempo con sus consejos, que todo lo que uno puede soñar se logra con esfuerzo y dedicación, te digo gracias hermana.

Luis Steward Leyva Ramírez

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por permitimos llegar a culminar una nueva meta, a nuestros padres por el esfuerzo y apoyo incondicional a lo largo de los años, nuestros hermanos por la paciencia y motivación para no rendirnos en el camino, a nuestros asesores de tesis que nos guiaron e hicieron posible esta investigación sea exitosa.

Índice de Contenidos

Dedicatoria:	i
Agradecimiento.....	ii
Índice de Contenidos.....	iii
Índice de tablas.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN:	1
II. MARCO TEÓRICO:.....	4
III. METODOLOGÍA:	12
3.1. Tipo y diseño de investigación:	12
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización apriorística:	12
3.3. Escenario de estudio:.....	14
3.4. Participantes:.....	14
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	14
3.6. Procedimientos:	15
3.7. Rigor científico:	15
3.8. Método de análisis de datos:	16
3.9. Aspectos éticos:.....	17
RESULTADO Y DISCUSIÓN:.....	17
CONCLUSIONES:	25
RECOMENDACIONES:.....	27
REFERENCIAS:	28
ANEXO:	

Índice de tablas

Tabla 1 Experto de Validadores.....	16
-------------------------------------	----

RESUMEN

Con el constante cambio los emprendedores buscan nuevas estrategias que les permita sobrevivir en medio de la era digital, estas son herramientas que ayudan a lograr los objetivos de una empresa, por ello, surge el interés en investigar sobre Design Thinking, que ofrece una solución conocida por su innovación, generando ideas que facilitarán a la creación de soluciones, esto se logra gracias a los cinco procesos de este nuevo estudio el cual pone como punto central a los consumidores que se encuentran con más frecuencia inmersos en internet y las redes sociales.

Esta investigación, buscó identificar la presencia de los elementos del Design Thinking como estrategia de comunicación publicitaria en Facebook en la Mype Tayka Joyería, Trujillo. Su enfoque es cualitativo y el diseño de estudio de teoría fundamentada; se utilizó una ficha de observación, una guía de entrevista que fue aplicada al dueño de la empresa, al Community Manager y al especialista en el tema.

Los resultados obtenidos fueron claves para llegar al objetivo planteado, ya que los instrumentos lograron su objetivo y se concluyó que, no existe la presencia del Design Thinking como estrategia de comunicación publicitaria en Facebook en la Mype Tayka Joyería, Trujillo, 2021, puesto que, se ha demostrado que la empresa Tayka Joyería ha venido utilizando cada uno de los componentes de manera empírica.

Palabras clave: Estrategias de comunicación, emprendedores, el pensamiento de diseño

ABSTRACT

With the constant change, entrepreneurs seek new strategies that allow them to survive in the middle of the digital age, these are tools that help to achieve the objectives of a company, therefore, the interest arises in researching on Design Thinking, which offers a well-known solution for its innovation, generating ideas that will facilitate the creation of solutions, this is achieved thanks to the five processes of this new study, which puts as a central point the consumers who are more frequently immersed in the internet and social networks.

This research sought to identify the presence of Design Thinking elements as an advertising communication strategy on Facebook at Mype Tayka Jewelry, Trujillo. His approach is qualitative and grounded theory study design; An observation sheet was used, an interview guide that was applied to the owner of the company, the Community Manager and the specialist on the subject.

The results obtained were the keys to reach the goal set, the instruments achieved their objective and it was concluded that, if there is a presence of Design Thinking as an advertising communication strategy on Facebook in the Mype Tayka Jewelry, Trujillo, 2020, since it has been shown that the Tayka company Jewelry has been using each of the components empirically.

Keywords: Communication strategies, entrepreneurs, design Thinking

I. INTRODUCCIÓN:

Las empresas buscan diversas formas para publicitar sus productos o servicios que ofrecen a sus usuarios; las micro y pequeñas empresas (mypes) tienen una gran necesidad por ampliar sus negocios y hacer crecer sus ventas, es aquí donde entra a tallar el Design Thinking, hablar de esta metodología en medio de esta crisis mundial, es ofrecer una solución conocida por su innovación, generando ideas que facilitarán a la creación de soluciones, esto se logra gracias a la identificación del problema a resolver, analizando las situaciones de nuestro entorno que va de la mano con la empatía, ya que debemos conocer a profundidad el porqué, convirtiendo esta fase como la clave para que el proceso de Design Thinking sea un éxito. Este pensamiento de diseño, recién ha tomado protagonismo, pero surgió en la década de los 90 y consiste en la creación de procesos mientras se mejora y resuelve problemas, pero como todo proceso debe seguir fases como empatizar, definir, crear, prototipo (Pérezbolde, 2016). Se basa en la innovación con un diseño que coloca al hombre como principal centro de atención, partiendo desde la observación directa. Según Castillo et al. 2014 (como se citó en Snider et al. 2013), para llevar a cabo este pensamiento de diseño se debe ser intuitivo, generando un plan con significado emocional y funcional, poder expresarse en los medios de comunicación no solo con palabras o símbolos; además se aplicará progresivamente para mejorar las ideas ya creadas. Actualmente nos encontramos en una era moderna y digitalizada, pero a raíz del Covid-19, las empresas se vieron obligados a generar nuevas propuestas de negocios para hacer frente a la paralización económica que está viviendo nuestro país; es por ello, que la mayoría de personas y empresas vienen promocionando sus productos o servicios a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, entre otros), cuya finalidad es generar ingresos, retener y fidelizar a sus clientes y hacerse conocidos a nivel nacional; un claro ejemplo, es Tayka Joyería, marca Trujillana que ofrece diseños exclusivos y modernos, su característica principal es que cada joya o creación es de manera personalizada; sin embargo, no es ajeno a la crisis actual que se vive; es por ello que se vio en

la necesidad de buscar herramientas que ayuden a mejorar sus ingresos, perfeccionar su publicidad en redes sociales, crear un vínculo sólido con sus seguidores, es ahí, donde el Design Thinking juega un papel importante en la comunicación publicitaria que ahora es tendencia, bajo este contexto, nuestro problema radica en ¿De qué manera se presenta el Design Thinking como estrategia de comunicación publicitaria en Facebook en la Mype Tayka Joyería, Trujillo, 2021?, las estrategias actualmente usadas por la mype, nos ayudarán a identificar la presencia correcta o no del uso de las fases que emplea de forma empírica Tayka Joyería, para poder mantenerse vigente en el mercado. Asimismo, el uso correcto asegurará el objetivo de la empresa que es el posicionamiento de la marca, consiguiendo que su público se identifique con su producto o servicio que brinda la empresa. De esta manera la ciencia ha confirmado que el uso de herramientas visuales ayuda a posicionarse en la memoria de su público, mientras que las palabras no (ESIC Business & Marketing School, 2018). Esta investigación se basa la teoría de sistemas creativos, trata de comprender el proceso creativo relacionado con el proceso psíquico y se puede dar mediando seres humanos o una sociedad, trayendo consigo descubrimientos (Iba, 2011); además se basa en la teoría de Laswell, el cual propone un modelo descriptivo, donde se presentan una serie de preguntas tales como el qué, cómo, cuándo, dónde y por qué, dentro de su proceso de comunicación, con la finalidad de influenciar en las personas, llegando a persuadirlos; asimismo destaca la importancia de tener claro el interés del receptor al comunicar y las situaciones en las cuales el receptor recibe el mensaje (López, 2016). De la misma manera, se recurrió a la teoría de la persuasión que se basa en la sociología funcionalista y la psicología conductista, ambas se relacionan con la comunicación, llevándose a cabo a través de los medios, encargada de modificar la conducta de las personas mediante la interacción, mediante tres pasos fundamentales que permitirán proyectar efectos deseados por el emisor al receptor: discontinuación, convención de actitudes y conductas y disuasión. El objetivo general de la presente investigación es Identificar la presencia del Design Thinking como estrategia de comunicación publicitaria en Facebook en la Mype Tayka Joyería, Trujillo, 2021; y, como objetivos

específicos presenta: Describir la presencia del componente “empatizar” del Design Thinking como estrategia de comunicación publicitaria en Facebook en la Mype Tayka Joyería, Trujillo, 2021; Identificar la presencia del componente “definir” del Design Thinking como estrategia de comunicación publicitaria en Facebook en la Mype Tayka Joyería, Trujillo, 2021; Determinar la presencia del componente “idear” del Design Thinking como estrategia de comunicación publicitaria en Facebook en la Mype Tayka Joyería, Trujillo, 2021; Identificar la presencia del componente “prototipar” del Design Thinking como estrategia de comunicación publicitaria en Facebook en la Mype Tayka Joyería, Trujillo, 2021; Describir la presencia del componente “probar” del Design Thinking como estrategia de comunicación publicitaria en Facebook en la Mype Tayka Joyería, Trujillo, 2021. Los motivos que llevaron a investigar la presencia del Design Thinking en la empresa Tayka Joyería en su página de Facebook, se centra en conocer si dicha empresa usa de forma empírica esta metodología. Con esta investigación pretendemos ayudar a contribuir con diversas empresas a la difusión y posicionamiento en el mercado de una forma novedosa, acercándose y otorgándole confianza al cliente, a través de otros mecanismos, generando mayor impacto y soluciones de valor; además, con los resultados de esta investigación, no solo se beneficiará Tayka Joyería, sino también los mismos consumidores o usuarios de Facebook, porque servirá como referencia para futuras consultas respecto de las estrategias de comunicación aplicadas en base del Design Thinking. Por lo tanto, esta investigación servirá de referencias para ampliar futuros proyectos que vienen incursionando en el mercado de los negocios y a través de sus plataformas puedan tener mayor presencia o mantengan mejor acogimiento con su público. De la misma manera se aporta al valor práctico, mejorar la interacción con los usuarios a través de los distintos medios digitales de cualquier empresa y con esta investigación podrá crear una nueva estrategia de comunicación publicitaria, que resolverá muchos problemas. Igualmente, en la relevancia teórica, se podrá tomar conocimiento de muchos aspectos teóricos relacionados a esta nueva metodología, con ello, aprender a

generar ideas innovadoras basándonos en las cinco etapas que propone esta herramienta y aplicarlas en cualquier ámbito de la vida.

II. MARCO TEÓRICO:

Diferentes estudios realizados por distintos autores en la que se aplica la metodología del Design Thinking, se encontraron los siguientes antecedentes nacionales, para lo cual se tiene los siguientes autores como Rojas y Vega (2020), en su investigación titulada Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. Tuvo como objetivo de investigación identificar los elementos comunicativos que generan una gran comunicación con el público, investigando de qué manera las universidades peruanas utilizan la red social de Facebook y la estructura de los contenidos que resultan más importantes para sus consumidores. Fue un estudio de tipo cuantitativo y cualitativo, la población de estudio fueron las páginas representativas de las Universidades del Perú, se eligieron 229 unidades de muestra para realizar el análisis correspondiente, y del cual se ha extraído un total de 2495 publicaciones ejecutadas durante el ciclo académico 2018-I; el instrumento empleado fue la observación y los resultados después de ser analizados arrojaron que la información más importante por el público son aquellos que mantienen un contenido educativo, y se concluyó de manera general que las universidades peruanas analizadas manejan sus Fanpage, para la transmisión de sus investigaciones y de noticias institucionales, entre otros. Asimismo, en los temas estudiados, el mensaje de la marca no se ajusta a una estrategia de posición continua, sino a mensajes relacionados con la finalidad que tiene la universidad o los acontecimientos del entorno en los que forma parte. Arbaiza y Huertas (2018), en su investigación titulada Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. Tuvo como objetivo de investigación analizar esta nueva tendencia publicitaria de los fashion films en el sector de la moda, efectuando un análisis respecto de elementos que la marca desea comunicar a su público. Fue un estudio de tipo cualitativo, la población de estudio se realizó con tres marcas reconocidas en el mercado de la moda, tales como

Lacoste, Burberry y Chanel, se empleó como instrumento, la ficha de observación, y se obtuvo como resultado que los clientes han cambiado, convirtiéndose en consumidores que no se limitan a observar un anuncio, sino que desean ser participe e involucrarse en las marcas, generando valor y apuntando a una vinculación más directa. Finalmente, se concluyó que, las marcas de moda están dirigiendo sus estrategias de comunicación hacia plataformas digitales y entretenimiento híbridas para conectarse con el público, observándose una evaluación e innovación en las fórmulas comunicativas y en sus contenidos. Analia y Pinochet (2016), en su investigación titulada El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos. Tuvo como objetivo de investigación analizar el manejo de las redes sociales virtuales en empresas de servicios y cómo pueden utilizarse de soporte para expandir la información y el conocimiento. Fue un estudio de tipo cualitativo, la población fueron instituciones que utilizan redes sociales, de las cuales se tomó como muestra ocho de ellas. Los instrumentos empleados fueron el cuestionario y la observación, obteniéndose como resultado del estudio de los temas tratados un corto uso de las redes sociales; siendo Facebook quien reporta una actividad continua para el caso de instituciones gubernamentales y académicas, dado que estas utilizan un Fan Page, a diferencia de LinkedIn, que es utilizado para temas más personales de cada público. Cabe precisar que, estas empresas se valen de esta plataforma como medio de relación con el público. De igual manera contamos con antecedentes internacionales, Morillas et al. (2020) en su investigación titulada Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. Tuvo como objetivo examinar el papel que han protagonizado las estrategias de comunicación utilizadas por las empresas desde 2009 a 2018 para lograr la eficiencia publicitaria. Fue un estudio de tipo cualitativo, la población de estudio fueron 39 casos de las campañas premiadas en los últimos diez años, los datos se recolectaron a través del análisis de dos piezas gráficas y ficha de observación. Teniendo como resultado la notable participación de las estrategias de comunicación en la elaboración de una campaña publicitaria y en qué medida el insight es

importante en este proceso. Los hallazgos de esta investigación confirman la importancia de la estrategia publicitaria en todo el proceso, es fundamental para conseguir los objetivos propuestos por el anunciante. Liedtka (2020) en su investigación titulada *Putting Technology in Its Place: Design Thinking's Social Technology at Work*. Tuvo como objetivo comprender la práctica y el impacto de la Design Thinking de una manera más rigurosa y menos anecdótica. Fue un estudio cualitativo, basado en casos, con un enfoque exploratorio, la población de estudio fue un muestreo intencional. Teniendo como resultados el desarrollo de capacidades para detectar, captar y transformar permitiendo. Los hallazgos de esta investigación confirmaron nuevas posibilidades que surgieron durante el proceso, animaron a los innovadores a sacar a la luz sus supuestos tácitos, fomentaron la alineación y crearon confianza. Aguinis et al. (2020) en su investigación titulada *"An A Is An A": Design Thinking and Our Desired Future*. Tuvo como objetivo analizar, recomendar y sugerir políticas con miras al futuro que impulsen el viaje por este camino. Fue un estudio cualitativo, la población de estudio fue educadores académicos y estudiantes, los datos se recolectaron desde la perspectiva de pensamiento de diseño y nos centramos no sólo en lo que es, sino en lo que puede ser. Teniendo como resultado que A es A, puede y debe crear un futuro más deseable en qué aspectos positivos de la situación, minimizando los aspectos negativos o eliminando. Los hallazgos de esta investigación confirman que el pensamiento de diseño significa crear un futuro más deseable que conducirá a una forma integral de conceptualizar y medir el valor de la investigación administrativa. Namino et al. (2018) en su investigación titulada *Creative Systems Analysis of Design Thinking Process*. Tuvo como objetivo lograr la innovación basada en la idea de diseño centrado en el ser humano. Fue un estudio cualitativo, los datos se recolectaron desde la perspectiva de pensamiento de diseño y la teoría propuesta. Teniendo como resultado que el Design Thinking es un método de crear ideas haciendo uso de la sensibilidad de los diseñadores, cultiva la creatividad en base a el ser humano, considerando las cinco fases. A continuación se describen las teorías en la cual se basó la presente investigación, la principal de ellas es la teoría de sistemas creativos que trata

de comprender el proceso creativo relacionado con el proceso psíquico y se puede dar mediando seres humanos o una sociedad, trayendo consigo descubrimientos (Iba, 2011); otra de las teorías, es la Teoría de Laswell, siendo un modelo descriptivo, aquí se presenta cuatro funciones dentro de su proceso de comunicación, vigilancia del entorno, correlación de los componentes al dar respuesta, transmisión y entretenimiento, cubriendo la obligación de que el mensaje solucione una serie de preguntas tales como el qué, cómo, cuándo, dónde y por qué; asimismo destaca la importancia de tener claro el interés del receptor al comunicar y las situaciones en las cuales el receptor recibe el mensaje, también considera que si se pretende llegar a un número grande de personas, se debe tener en claro quién va a codificar ese mensaje y cuáles son sus intenciones (López, 2016). Asimismo, Según Wolf en su libro “La investigación de la comunicación de masas” recurrimos a la teoría de la persuasión que se basa en la sociología funcionalista y la psicología conductista, ambas se relacionan con la comunicación, llevándose a cabo a través de los medios, esta teoría se encarga de modificar la conducta de las personas mediante la interacción, del análisis estímulo respuesta, mediante tres pasos fundamentales, la primera de ella es la discontinuación, la segunda es la convención de actitudes y conductas, la tercera es la disuasión, estos pasos permitirán llegar a proyectar efectos deseados por el emisor al receptor. Seguidamente, se describirán los enfoques conceptuales donde se enmarca nuestra investigación, para ello tomaremos en cuenta lo que manifiestan algunos autores como por ejemplo, según Brown (como se citó en Pelta, 2013, p. 10) el Design Thinking es una metodología que abarca todo un conjunto de actividades de innovación, se centra en los clientes y sobre todo una aproximación a la innovación que es poderosa, efectiva y ampliamente accesible, que puede estar inmersa en todos los aspectos de los negocios y la sociedad, puede utilizarse para crear nuevas ideas que se realicen y que por consiguiente tengan un impacto. Asimismo, dicho autor, lo define como una disciplina que utiliza un sentimiento de diseñador y los métodos que coincidan con las necesidades de las personas con lo que es factible tecnológicamente y lo que una estrategia de negocios viable puede convertir en un valor agregado para el

cliente y oportunidad de mercado. Por otro lado, el diseñador Mark Dziersk (como se citó en Pelta 2013, p. 10) describe al Design Thinking como un protocolo de determinación de dificultades verificadas y repetibles que se puede utilizar en cualquier trabajo o ejercicio para demostrar los resultados obtenidos. La manera de pensar del diseñador, se refiere al razonamiento poco convencional que se utiliza en el mundo de los negocios, el pensamiento deductivo; de este modo, se busca realizar ciertas preguntas que deben ser respondidas una vez que se tienen recolectadas las informaciones durante la observación del entorno que rodea el problema; en ese sentido, cuando se piensa de manera deductiva, la solución no se deriva del problema; sino, se ajusta a él (Vianna, et al. 2016, p. 14). Para llevar a cabo este pensamiento de diseño, se realizan cinco etapas o fases, según Manchego (citado por Lau, 2019, p. 31) la primera fase empatizar es el primer contacto que se tendrá con el cliente, se tendrá de observar con atención para captar la problemática, llegando a conocer con exactitud al usuario, esta fase es la clave del éxito del todo el proceso del Design Thinking; la siguiente fase es definir, según Castillo et al. (citado por Lau, 2019, p. 32) teniendo la información recopilada gracias a la primera fase, se ordenará, seleccionará y solo servirá lo más importante que será de ayuda para dar soluciones; luego se encuentra la fase de idear, según Castillejos (citado por Lau, 2019, p. 33) aquí se plantean las alternativas, las ideas empiezan a crearse en base a la pregunta ¿cómo se puede solucionar el problema?; como cuarta fase se encuentra prototipar, según González (citado por Lau, 2019, p. 34) trata de poner en marcha las ideas anteriormente planteadas puede ser de forma digital o físico y finalmente la última fase es testear o evaluar, en esta fase según Brown et al. (Citado por Lau, 2019, p. 35) la función de esta etapa es de comprobar si la solución planteada sirve en su mayoría y así poder reducir riesgos en la ejecución final. Otro de los conceptos que debemos definir es la publicidad, según Arens (citado por Moreno, 2017, p. 26) refiere que la publicidad viene a ser una comunicación compuesta y estructurada, donde son los auspiciadores quienes pagan para que se publique cierta información, siendo esto de forma persuasiva, referente a bienes, servicios o ideas que se necesita que se

difundan a través de distintos medios masivos. Asimismo, viene a ser el instrumento por el cual se difunde un producto o servicio entre su público en general, pues su versatilidad para transmitir un mensaje hace que se haga conocido a los diferentes grupos de masas o grupos reducidos, esto último dependiendo del público objetivo que hace necesaria para el proceso de venta y sobre todo de la empresa (Moreno, 2017, p. 27). Por otro lado, Kleppner's (citado por Checa y Velezmoro, 2009), da a conocer la publicidad detallista, la cual refiere que esta no solo promociona un producto para su venta, sino que induce a un cliente a que adquiera dicho producto en una tienda específica, dándole la razón y brindándole beneficios en todo momento al consumidor, precisando el precio, horario de la tienda, políticas de crédito o cualquier otra información relevante que se diferencia de un negocio de otros que vendan el mismo productos. Bajo estas definiciones, podemos decir que la publicidad vendría a ser un proceso de comunicación de forma impersonal y vigilada, por el cual, a través de los diversos medios masivos se puede ofrecer un producto, servicio, idea o institución con el objeto de difundir, promocionar o influir en su compra o aceptación del mismo, teniendo al emisor como el anunciante, el mensaje sería el anuncio, el medio sería los medios masivos y el receptor el público objetivo de cada empresa. En relación a la estrategia de comunicación, según Fernández et al. (2016) es una herramienta fundamental para lograr una eficaz proyección de la empresa, tanto interna como externa, además permitirá analizar el constante cambio, llegando a conducir por el camino que se ha proyectado para lograr los objetivos. Asimismo, según Pérez (como se citó en Moreno 2017, p. 21), afirma que una estrategia será comunicativa cuando se persiga o se consiga un objeto de comunicación. Dicho autor lo define como el conjunto procedimientos o reglas que deberán estar instruidas anticipadamente por el comunicador y sus colaboradores para el logro de sus objetivos propuestos, teniendo en cuenta las posibles reacciones de otros competidores o empresarios, así como de las diferentes negocios o gente que esté interesada, y de los cambios que puedan darse. Según Schultz (como se citó en Gonzales, 2017, p. 15), la estrategia de comunicación viene a ser la formulación de uno o varios anuncios mediante

el cual se proporciona al público cierta información respecto a un producto o servicio, que permita brindar alguna solución de un problema al consumidor, por otro lado, la estrategia de publicidad, viene a ser una estrategia de comunicación, esto debido a que la publicidad implica también un proceso comunicativo, puesto que, sin estrategia publicitaria, ningún tipo de campaña funcionaria, debido a que para que esto suceda, se debe analizar el perfil del cliente, ofertar el producto de manera que entusiasme al público, tener en claro la idea que se publicita y la forma de cómo hacerlo, así como la ruta que se utilizará (Moreno, 2017), adicionalmente se suma el concepto según Garrido (2015) quién plantea a la comunicación estratégica como una necesidad para poder gestionar los objetivos a largo plazo y minimizar gastos. En este sentido, las estrategias publicitarias vienen a ser el conjunto de actividades necesarias para lograr los objetivos propuestos, logrando de esta manera comunicar los productos o servicios que brinda una empresa o negocio; y de esa manera poder atraer y fidelizar a los clientes. Cabe precisar que, la publicidad es de suma importancia, porque es la unión principal que se tendría con el cliente. Asimismo, lo que se busca es el posicionamiento de estas marcas en el mercado, este es el primer paso en toda empresa para meterse en la mente de sus clientes acompañado de una buena estrategia y esto se lleva a cabo ofreciendo sus productos, servicios, cada vez más diferenciados de su competencia y poder satisfacer las necesidades de sus consumidores (Barrón, 2000) .Por otro lado, en relación la micro y pequeña empresa (Mype), se tiene que, la ley 28015 define a esta como el componente económico compuesto por una persona natural o jurídica (empresa), en donde se puede organizar bajo cualquier forma y llevando a cabo diferentes acciones de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Dentro de los avances tecnológicos, el uso de las redes sociales ha incrementado al punto de convertirse en una herramienta primordial para la comunicación de las empresas, dándole una oportunidad a los emprendedores de poder interactuar con su público objetivo. Entre las redes más utilizadas en el mercado, existe Facebook, siendo la más popular y la de mayor alcance, su acogida entre los usuarios abrió las puertas para ser incorporado en el plan

de comunicación de las organizaciones. Al inicio eran como perfiles de usuario, pero luego optaron por convertirlos en páginas más conocidas como fan page, brindando la ventaja de difundir de forma masiva su información, esto sirvió no solo para aumentar la visibilidad de la marca, empresa o producto, sino también para generar interacción con sus clientes o usuarios, de tal manera poder contribuir a los objetivos de cada empresa (Zeler, 2017). Siendo la red social más reconocida a nivel mundial, contando con un gran número de usuarios, sobre todo la red que domina las interacciones sobre su competencia y sobre todo ideal para ayudar a posicionar tu marca, ofreciéndoles una serie de servicios, guías de ayuda, diseñado para que el empresario ve esta red como un canal publicitario seguro para poder lograr el éxito (Moreno, 2017, p. 42). Y es así como surgen los seguidores en Facebook, siendo consumidores dentro del internet, ya sea que estén buscando información sobre un producto que cubra sus necesidades o simplemente navegando en ella, para ello esta red social nos brinda la herramienta llamada reactions, permitiendo conseguir una mayor medición sobre nuestros clientes en conclusión de la imagen que proyectamos. Según Zamith et al. (Como se citó en Llamosas, 2018) Las empresas o marcas, logran tener presencia en esta plataforma principalmente por mantener una interacción con sus clientes. Las marcas al crear su fanpage deben cumplir con tres propósitos fundamentales como permitir a los usuarios expresar su opinión acerca de un producto, dar un seguimiento de todo lo que se está diciendo de ellos y utilizar la información de los seguidores para crear mejores productos o comunicación. Asegurando su posicionamiento, evolución de su publicidad actual a largo plazo, teniendo como aliado a esta inteligencia artificial.

III. METODOLOGÍA:

3.1. Tipo y diseño de investigación:

La presente tesis es tipo aplicada con enfoque cualitativo, según CONCYTEC este tipo de investigación tuvo como objetivo recolectar datos sobre el fenómeno a estudiar utilizando teoría ya existente.

El diseño de investigación es de Teoría Fundamentada, según Glaser y Strauss (1967) este diseño se basa en la recolección de datos, codificar temas y comparar si los resultados se dan en el estudio.

Así pues, esta teoría exige reconocer categorías teóricas que son obtenidas de los datos y procesados a través de un método comparativo constante, mediante el cual el investigador compara dicha información a través de entrevistas o de la observación con los temas más relevantes (Pensamiento & Gestión, 2015).

En ese sentido, la teoría Fundamentada, más que un conjunto de procedimientos, permite pensar y observar las cosas desde otra perspectiva; cuestionando al investigador respecto de lo que ve y de lo que escucha, llevándolo hacia una elevación a nivel abstracto. Asimismo, brinda un punto de vista, donde se observa que las técnicas y procedimientos, son a su vez los medios para llevar esta visión a la realidad (Hernández & Santiago, 2015, p. 3).

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización apriorística:

Las categorías de análisis que se desprendieron de la unidad temática Design Thinking fueron: Observar, involucrar, sumergir, identificación del problema a resolver (significación), delimitación del problema (sesgo), enfoque del diseño (Divergencia), objetivo del diseño (convergencia), representación de las soluciones, evaluación, retroalimentación. Según Brown (citado por Gavilán, 2018) las categorías observar, involucrar, sumergir se desprenden de la sub unidad temática empatizar que resulta de

la observación minuciosa, de la experiencia vivida que puede ser rediseñada en función al contexto real desde la visión del usuario.

De otro lado, las categorías de significación y sesgo pertenecen a la sub unidad temática “definir” pues aquí se filtra la información encontrada anteriormente y se extrae la que aporta valor para la obtención de un resultado innovador.

En cuanto a las categorías de convergencia y divergencia, estas están ligadas a la sub unidad temática idear en esta clase se produce la explosión de ideas, hay un pensamiento expansivo que lleva a la generación de soluciones.

La categoría representación de las soluciones pertenece a la sub unidad temática prototipar que como su nombre lo indica se construye un modelo que de forma a la idea o concepto para tangibilizarlo y finalmente en la subunidad probar se desarrollan las categorías evaluación y retroalimentación en la que con ayuda del público se somete a la aguda mirada de los usuarios a fin de conocer las actitudes y reacciones de los usuarios.

Estas categorías a su vez generan sub categorías para una mejor evaluación. Las sub categorías son a través de las cuales se conocerá como se ha incorporado la metodología Design Thinking a las estrategias desarrolladas por la Mype Tayka Joyería y son: entorno, creencias y valores del usuario, insights, necesidades del usuario, opiniones del usuario, sentimientos del usuario, hechos ocultos, valores ocultos, necesidades, conocimientos, percepción, expectativas del usuario, descubrimiento y co-creación de ideas, cambio de puntos de vista iniciales, integración, categorización, puntos comunes de las ideas creadas, elementos tangibles, intangibles, experiencia física de la solución, comentarios y críticas de los usuarios, modificaciones a la idea original, refinamiento de ideas y finalmente las reflexiones de los usuarios. Como se puede ver en nuestra matriz en el (Anexo).

3.3. Escenario de estudio:

El proyecto de investigación fue la Mype Tayka Joyería, emprendimiento trujillano que se encarga de la elaboración de joyas, siendo el único en personalizar cada uno de sus modelos para su público, siendo la principal fuente de estudio su cuenta de fanpage. Según Munarriz (1992), es el lugar donde ocurren los hechos, observando las características que presenta con el propósito de analizar a profundidad distintos aspectos de un mismo fenómeno.

3.4. Participantes:

Como parte de los participantes se contó con el dueño de la empresa Tayka Joyería, la persona encargada de manejar sus redes (community manager), contamos con un especialista en el tema de Design Thinking y las publicaciones hechas en su fanpage, quienes forman parte de nuestra recopilación de datos. Según Patton (citado por Martínez, 2011), los participantes son los que determinan la potencia de la investigación, logrando que los elegidos para el estudio, proporcionen la mayor riqueza de información para llevar a cabo el estudio a profundidad.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Para este proyecto se empleó la técnica de la observación, esta técnica no experimental se usa para ahondar en el conocimiento del comportamiento de exploración (Jefatura del Programa de Investigación Formativa y Docente Universidad César Vallejo, 2020). Asimismo, se utilizará la técnica que es una situación de interrelación o diálogo entre personas, el entrevistador realiza preguntas y el entrevistado responderá, para tratar algún asunto (Jefatura del Programa de Investigación Formativa y Docente Universidad César Vallejo, 2020), este instrumento se realizará al dueño de la mype, al community manager y a un especialista en Design Thinking.

3.6. Procedimientos:

La primera fase, fue la observación a las publicaciones en la fanpage de la Mype Tayka Joyería, en la cual se identificarán si existen o no los componentes del design thinking en estas publicaciones, dichos datos se obtendrán a través de la ficha de observación. En la segunda fase se realizó la entrevista al encargado del fanpage de la Tayka Joyería, para obtener datos sobre las estrategias de publicidad que vienen realizando en sus publicaciones para su red social de Facebook, aplicando la guía de entrevista. Asimismo, en la tercera fase se realizó la entrevista al especialista quien brindará información sobre el tema para la triangulación de la información con las obtenidas en las anteriores fases. Por último, en la cuarta fase se llevó a cabo la recopilación de datos obtenidos para su análisis, discusión y plasmar en las conclusiones los resultados obtenidos.

3.7. Rigor científico:

Noreña et al. (2012) afirman que, una investigación de tipo cualitativa tiene que seguir los parámetros del rigor científico debido a que el tipo de investigación es de estudios de fenómenos que ocurren en el entorno de las personas y estas suelen cambiar la manera de pensar de las personas, siendo este un concepto transversal que permite al investigador valorar la aplicación de su proyecto como los demás procesos, en ello podemos encontrar diversas posturas de este concepto, por ello, esta investigación cumple los siguientes rigores científicos: Fiabilidad, esta investigación cumplió con este rigor científico debido a que utilizará instrumentos de recolección de datos (guía de observación y guía de entrevista) que anteriores investigadores realizaron en sus respectivos proyectos, los cuales les permitieron obtener los resultados en sus investigaciones. Validez, se utilizó dos métodos para obtener los resultados, asimismo, se realizó la triangulación de los resultados obtenidos entre la entrevista con el especialista, entrevista al encargado del fanpage y de los datos obtenidos de las publicaciones del fanpage. Credibilidad, los participantes de esta investigación son personas profesionales en sus rubros, quienes aportaron

sus conocimientos para la obtención de los resultados. Transferibilidad, la que la obtención de los datos será accesible para la investigación, asimismo, el compromiso de los participantes en esta investigación. Confirmabilidad, se realizó las transcripciones de los resultados obtenidos, con la transcripción de las entrevistas y los resultados obtenidos de las observaciones realizadas a las publicaciones del fanpage. En el caso de la verificación externa, se solicitó la validación de tres expertos en comunicación social cuyos grados académicos reafirman su expertise en el tema y cuyos hallazgos también serán comprobados por ellos.

Tabla 1. Expertos de Validadores

Jurados Expertos	Grado Académico	Resultados
Díaz Arias, Alfieri	Dr. Comunicación Social	Validado
Sánchez Quezada, María de los Ángeles	Magister en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa	Validado
Mendívez Espinoza, Yván Alexander	Dr. Comunicación Social	Validado

Asimismo, en los diferentes momentos de la investigación se irá comprobando la lógica del análisis a través de la comprobación y con las evidencias encontradas.

3.8. Método de análisis de datos:

En este punto de la investigación se planteó la estructura para la prueba de la única variable planteada que es el Design Thinking, la cual requiere que se describa el estado actual del entorno en el que se realizó el estudio y a la vez explicar esta nueva metodología y su proceso de elaboración. Los datos

obtenidos de nuestra investigación, se analizaron mediante la ficha de observación y entrevista, validada por metodólogos expertos en el tema. Según estos instrumentos se procedió a realizar los análisis necesarios para nuestra investigación.

La triangulación se llevará a cabo a través de fuentes que se obtendrán de los entrevistados: gerente, community manager y el especialista, para validar los datos a través de las diferentes perspectivas.

Y a través de instrumentos, denominada también triangulación técnica pues se utilizará la ficha de observación y las entrevistas.

3.9. Aspectos éticos:

La presente investigación identificó al Design Thinking como una metodología innovadora junto a sus cinco fases, además lograron presenciar esta estrategia dentro de la Mype Tayka Joyería, respecto a mejorar la imagen, ingresos de dicha empresa en la ciudad de Trujillo, lo cual permitió obtener resultados verdaderos. Según Alayza et al. (2002) los medios de comunicación e incluye actualmente los medios digitales, deben tener una actitud abierta de pregunta acerca de ellos y sus necesidades, no basta con cuestionar realizándose las 5 w. Por ahora las personas persiguen a los medios y los ven como la cima a la que hay que llegar para sentirse parte de. Toda información dentro de la investigación tiene la responsabilidad de reconocer la labor del autor, siendo citado en el informe.

IV. RESULTADO Y DISCUSIÓN:

Luego de haber revisado los instrumentos utilizados para esta investigación, el cual fue la ficha de observación y la guía de entrevista, teniendo como medio utilizado para la obtención de la información al correo electrónico y el aplicativo de WhatsAspp, dado que la coyuntura a nivel mundial ha traído consigo cambios, y uno de ellos es el medio de comunicación, es que, a través de estos medios, nos han permitido programar y coordinar llamadas telefónicas y respuestas electrónicas, con la finalidad de obtener información respecto a nuestra problemática planteada. Tal es así que, fueron tres personas los que formaron parte de la recolección de datos a través de los

medios mencionados, mediante la cual se pudo observar al momento de realizar una interpretación en las respuestas, la presencia del Design Thinking como estrategia de comunicación publicitaria.

De acuerdo al resultado del primer objetivo específico de nuestra investigación: "Describir la presencia del componente "empatizar" del design thinking como estrategia de comunicación publicitaria en Facebook en la Mype Tayka Joyería, Trujillo, 2021", para lo cual, se utilizó como instrumento la ficha de observación, se tuvo como resultado que el componente empatizar no se encuentra presente dentro de las estrategias de la Mype Tayka Joyería, porque se observó que en su fanpage, si bien hay una clara presencia del entorno del usuario para conocer sus necesidades; pero, no se evidencian los insights por parte de los usuarios, así como en una de las fichas tampoco se evidencian los sentimientos, hechos o valores ocultos de los usuarios, pero si la preocupación por actualizar sus productos al interés de los usuarios. Los principales participantes confirmaron que se centran en el usuario para conocer sus necesidades, el cual consiste en brindarles un producto y servicio de calidad. Este resultado fue corroborado por Mendívez Espinoza Yván Alexander, especialista en Design Thinking, quien afirma mediante la guía de entrevista, haciendo énfasis a la observación, investigación y análisis para conocer el factor que influye a la compra y gracias a ello empezar a realizar un trabajo hermenéutico para que el mensaje sea exitoso, y no sólo debe observarse sino también investigarse al usuario desde su contexto porque es factor que influye en sus actitudes de compra, desde sus creencias para rectificarlas o reformularse, desde sus valores para generar el mensaje adecuado. El resultado de esta investigación coincide con lo expresado por Morillas et al. (2020), quien demostró dentro su investigación una notable participación de las estrategias de comunicación en la elaboración de una campaña publicitaria y en qué medida el insight es importante para su proceso, factor importante que no se evidencia dentro de la estrategia publicitaria del fanpage de Tayka Joyería. Para el componente "empatizar", se tuvo en cuenta tres factores importantes: observar, involucrar y sumergir, ya que según Peralta (2013) durante la observación del entorno que rodea el problema, se encuentra la solución.

Así mismo Lau (2019), en esta fase se tiene el primer contacto con el cliente, observando con atención para captar la problemática, llegando a conocer al usuario. El factor de observación se realizó evaluando la existencia del entorno, creencias y valores del usuario. En dicho estudio, se pudo observar que pudo comprobar que en la Mype Tayka hay una clara preocupación por el entorno del usuario caracterizado por la virtualidad en el que pueden interactuar a fin de garantizar un entendimiento. Se valora al usuario en su mayoría pues se adaptan los productos a sus necesidades, sin embargo, no se evidencia una investigación desde sus creencias para rectificarlas o reformularse, desde sus valores para generar el mensaje adecuado y concretarlas en una actitud de compra. Por otro lado, en cuanto a la fase de involucramiento que se realizó a través del análisis de los contenidos presentados en la fanpage de Tayka no evidencian los insights de los usuarios, pero si se evidencia una preocupación por la actualización de sus productos de acuerdo al interés de los usuarios. Asimismo, se expresa la necesidad de que incorporen más ubicaciones que faciliten la adquisición del producto y se puede observar que existe confianza de los usuarios para emitir sus opiniones obteniendo respuestas oportunas. Con respecto al factor sumergir que complementa la categoría observación pudimos encontrar que no se evidencian los sentimientos, hechos o valores ocultos de los usuarios. No hay mecanismos que permitan sumergirse en el concepto que le permita conocer cuáles son los valores que más le gusta de la marca, sin embargo, se podría deducir que los usuarios al aportar con sugerencias para ampliar los canales de venta, muestran su preocupación por estar más cerca de la marca. El especialista coincide en señalar también que es importante descubrir el concepto que se amplificará en el mensaje publicitario, pero podría fracasar si solo ha sido observado de manera subjetiva y no a profundidad, para ello hay que sumergirse en los sentimientos, hechos o valores ocultos, que probablemente no le es fácil manifestar a los usuarios.

En relación al segundo objetivo específico: identificar el componente “definir” del Design Thinking como estrategia de comunicación publicitaria en Facebook en la Mype Tayka Joyería, Trujillo, 2021; se tuvo como resultado

que no existe presencia de componente definir, porque dentro de la estrategia publicitaria de su fanpage de Tayka Joyería, no se evidencian que existen conocimientos del usuario, solo existe una necesidad de que se actualicen modelos de los productos que ofrece la empresa, así como identificar los lugares donde se pueda adquirir dichos productos, y una percepción positiva sobre la marca, mas no evidencia un conocimiento a profundidad del usuario, siendo este último el elemento más importante de este componente, y siendo corroborado conjuntamente con la opinión de Mendívez Espinoza Yván Alexander, especialista en Design Thinking, quien afirma que si no existe un conocimiento profundo del usuario, no existe la definición estrategia. Asimismo, precisa que es importante el conocimiento de las percepciones y expectativas del usuario, y que al ser evaluados ambos factores, se sabría dónde llegar y dónde parar, de esta manera, se delimitará el problema y esto evitaría tener problemas al momento de plantear la estrategia publicitaria, esto coincide con Analía y Pinochet (2016), quien tuvo que analizar durante su investigación el manejo de las redes sociales virtuales en empresas de servicios y cómo pueden utilizarse de soporte para expandir la información y el conocimiento, obteniéndose como resultado de dicho estudio de los temas tratados, un corto uso de las redes sociales, valiéndose de una plataforma como medio para relacionarse con el público y de esta forma, conocer a profundidad al usuario y sus necesidades. Para el componente “definir”, se tuvo en cuenta sus dos subcategorías, la primera es identificación del problema y la segunda delimitación del problema, dentro del estudio se encontró que tienen dos puntos que satisfacer en sus clientes, el renovar constantemente sus joyas y las facilidades de compra por ambos medios (digital y presencial) ya que sienten la necesidad de llenar las expectativas que tienen sus consumidores, sin embargo en la parte de conocimientos del usuario hacia la marca Tayka, aún hay cierta debilidad pese que a la empresa muestra interés en conocer todo acerca de su público no logra al cien por ciento su objetivo principal que es vender, según (Lau, 2019), dice que en esta fase seleccionara lo más importante que será de ayuda para dar soluciones a lo observado en la primera parte. Tomando en cuenta este punto, el especialista afirmó que una

vez de haber conocido en su totalidad al usuario, recién se podrá delimitar el problema y así evitar problemas a la hora de crear las ideas de solución. Conforme al tercer objetivo "Determinar la presencia del componente "idear" del design thinking como estrategia de comunicación publicitaria en facebook en la Mype Tayka Joyería, Trujillo, 2021", se obtuvo como resultado que el componente "idear" existe dentro de las estrategias de comunicación en su fanpage, porque se vio reflejado en el descubrimiento y la co creación de ideas creativas e innovadoras para solucionar los problemas que tienen respecto de sus productos, esto incluye los comentarios que el usuario sugirió al momento de realizar una compra, para ello, los participantes coinciden que, para solucionar un problema, tienen que trabajar en forma conjunta para mejorar la marca, conseguir una idea en común y proponer actividades dinámicas, innovadoras que sirvan para mejorar la idea principal. Asimismo, la integración de todas sus ideas en coordinación con su equipo de trabajo y llevándolo a una categorización de las mismas, se concretizará la idea y llegará a sus usuarios de manera online a través de su fanpage. Este resultado fue corroborado por Mendívez Espinoza Yván Alexander, especialista en Design Thinking quien se basa en la teoría de Edward Bono, el cual tiene que ver con la propuesta de ideas creativas, del lado divergente, es decir, este pensamiento es el que abre las antenas y trae de fuera (estímulo, imágenes, sensaciones, etc.) para crear algo nuevo; asimismo se debe recurrir al lado racional e inteligente del ser humano para poder integrar, categorizar y encontrar puntos comunes en las ideas propuestas.

Para este componente, se tuvo en cuenta dos factores: Enfoque del diseño y objetivo del diseño. En relación al factor enfoque del diseño, se realizó evaluando los puntos de vista de un equipo de trabajo, el cual conlleva a realizar propuestas de ideas para mejorar la imagen de la marca de Tayka Joyería o buscar una idea para solucionar el problema, esta observación, se refuerza con lo expresado por Nanimo. S, et. al (2018) la idea de diseño se centra en el ser humano, teniendo como resultado que el Design Thinking es un método de crear ideas haciendo uso de la sensibilidad de los diseñadores, cultiva la creatividad en base a el ser humano. Con ello,

podemos deducir que es necesaria la colaboración de todo el grupo de trabajo para conseguir una idea en común, utilizando los elementos que el usuario sugirió al momento de realizar la compra.

Por otro lado, se ha podido observar que Tayka Joyería, propone utilizar elementos donde el usuario participe; esto con la finalidad de efectuar cambios de puntos de vista y proponer dinámicas nuevas para mejorar la idea principal, según Arbaiza y Huertas (2018), efectuó un análisis respecto de elementos que la marca desea comunicar a su público y obtuvo como resultado que los clientes han cambiado, convirtiéndose en consumidores que no se limitan solo a observar, sino que desean ser participe e involucrarse en ideas que se tienen para la propuesta de las marcas, generando valor y apuntando a una vinculación más directa. No obteniendo lo mismo por parte de la Community manager de Tayka Joyería, donde se puede observar que no presenta este tipo de cambio de punto de vista inicial. En el factor objetivo del diseño, se obtuvo la integración de ideas y se logró unificarlas; asimismo, se pudo observar que no se tiene una categorización de las mismas según lo manifestado por la Community manager de Tayka Joyería, sin embargo, si se ha tomado en cuenta la incorporación de nuevos diseños de joyas o la idea de llegar al usuario de manera online, reforzando de este modo lo explicado por el especialista.

Respecto al cuarto objetivo específico, identificar el componente “prototipar” del design thinking como estrategia de comunicación publicitaria dentro de su fanpage de la mype Tayka Joyería, se pudo observar que no existe presencia del componente prototipar dentro de la estrategia publicitaria en su fanpage, porque no se ha evidenciado los elementos tangibles, intangibles y la experiencia física de la solución, para esto se tuvo en cuenta la categoría representación de las soluciones, donde se observó que se integraron nuevos productos a Tayka Joyería de alta calidad y con nuevos diseños, poniéndose a prueba la idea creada durante el proceso de idear, y que según González (citado por Lau, 2019, p. 34) se trata de poner en marcha las ideas planteadas ya sea de forma digital a través de una página virtual o en físico; sin embargo, no se evidenció que estos elementos se encuentren en el fanpage de Tayka Joyería, por lo que existiría una ausencia

de este componente en su estrategia publicitaria. Tomando en cuenta este punto, Mendívez Espinoza Yván Alexander, especialista en Design Thinking, manifiesta que esta etapa es la más importante en el proceso, puesto que en esta fase es en la que se reitera el método Design Thinking situación que nos lleva a entender, mejorar al usuario y sus necesidades, hasta es posible que se redefina el problema o surgan nuevos, aclarando que, si se considera elementos tangibles, intangibles y la experiencia física, no se está hablando de retroalimentar, sino de prototipar, paso previo a la retroalimentación.

Como resultado obtenido del último objetivo específico: "Describir la presencia del componente "probar" del Design Thinking como estrategia de comunicación publicitaria en Facebook en la Mype Tayka Joyería, Trujillo, 2021", se pudo observar que no existe presencia del componente probar dentro de la estrategia publicitaria en su fanpage, porque si bien existen comentarios positivos respecto del medio que vienen utilizando (presencial o virtual), no se evidencia que exista críticas o modificaciones a la idea principal. Se tuvo en cuenta los dos factores: Evaluación y Retroalimentación. Con respecto a la evaluación, los comentarios positivos de los usuarios que se han podido rescatar, son de mucha ayuda al momento de llevar a cabo esta fase del Design Thinking, ya que nos conlleva a demostrar si el resultado fue positivo o negativo, teniendo en cuenta lo indicado por Brown et al. (Citado por Lau, 2019, p. 35), la función de esta etapa es comprobar si la solución planteada sirve en su mayoría y así poder reducir riesgos en la ejecución final. Sin embargo, no se evidencian críticas de los usuarios, ni tampoco modificaciones o aportaciones a la idea principal; por lo que, nos encontramos ante una ausencia de este componente. Por lo tanto, Mendívez Espinoza Yván Alexander, especialista en Design Thinking, preciso que el design thinking es ir de la mano con los usuarios, es un proceso colaborativo, y que es importante la retroalimentación porque evidencia la capacidad de acceder a los comentarios y críticas de los usuarios de manera continua y temprana.

Con respecto al factor de retroalimentación, sólo se tiene el refinamiento de ideas, el cual optimiza los mensajes que se quieren hacer llegar a los usuarios y se tuvo en cuenta algunos puntos débiles de la idea principal, sin

embargo, no ha demostrado que presenten reflexiones de los usuarios para actuar de manera inmediata, tal y como lo menciona el mismo especialista, que actuar de manera inmediata permite seguir recogiendo feedbacks de los usuarios y así maximizar la ratio coste/valor. De esta manera, se puede ir afinando algunos puntos débiles de la idea principal, con la finalidad de lograr el resultado esperado.

En la presente investigación como resultado final de nuestro objetivo general, se puede observar que no existe presencia del Design Thinking como estrategia de comunicación publicitaria en el Facebook en la Mype Tayka Joyería, Trujillo, 2021, porque, se ha evidenciado que existe una ausencia de los componentes que forman parte de esta metodología, y que según Brown (como se citó en Pelta, 2013, p. 10), el Design Thinking es una metodología que abarca todo un conjunto de actividades de innovación, se centra en los clientes y sobre todo una aproximación a la innovación que es poderosa, efectiva y ampliamente accesible, que puede estar inmersa en todos los aspectos de los negocios y la sociedad, puede utilizarse para crear nuevas ideas que se realicen y que por consiguiente tengan un impacto. Además, el especialista Design Thinking resalta que se debe conocer a profundidad al usuario, ya que no existe una buena estrategia sin antes no haber realizado este paso.

V. CONCLUSIONES:

Tras analizar los resultados obtenidos, se concluyó que la mype Tayka Joyería, no cuenta con la presencia del Design Thinking, porque ha quedado demostrado que existe una ausencia de cuatro componentes, de los cinco que deberían estar presentes y de algunas subcategorías que tiene cada proceso, haciendo que no sea suficiente para que esta metodología exista dentro de la estrategia de comunicación publicitaria.

El componente “empatizar” como estrategia de comunicación publicitaria de Facebook de Tayka joyería, presenta una relación con el entorno del usuario caracterizado por la virtualidad, presencialidad, y porque presenta creencias que les ha permitido a los usuarios considerar a Tayka Joyería, productos de buena calidad, obteniendo un resultado positivo respecto de este factor; sin embargo, varias subcategorías de este componente (insigth, sentimientos, hechos ocultos, valores ocultos) no se han evidenciado en su totalidad, haciendo que este proceso de empatizar no sea exitoso; más aún, teniendo en cuenta la opinión del especialista, respecto de que no es simplemente observar al usuario, sino investigar y conocerlo a profundidad. Se identificó que no existe la presencia del componente “definir” del design Thinking como estrategia de comunicación publicitaria en Facebook en la Mype Tayka Joyería, Trujillo; porque este componente carece del factor más importante para utilizar dicha metodología, es decir, conocimiento del usuario, corroborado por el especialista al afirmar que no existe estrategia, si no existe conocimiento profundo del usuario y en este caso, no se ha demostrado. Por otro lado, se puede apreciar que se tiene la percepción y perspectiva de los usuarios sobre la marca y óptimas condiciones que se tiene sobre el producto, así como el trato que recibe el usuario, pero no es suficiente para afirmar que existe este componente.

Se determinó que la presencia del componente “idear” del design Thinking como estrategia de comunicación publicitaria en Facebook en la Mype Tayka Joyería, Trujillo, si existe, porque se demostrando que Tayka Joyería viene trabajando en conjunto para solucionar los problemas que tuviesen y recurren al lado racional e inteligente del ser humano para integrar, categorizar y encontrar puntos comunes en sus ideas propuestas. De esta

manera, con este componente “idear”, Tayka viene proponiendo ideas creativas e innovadoras que mejoren su estrategia de comunicación publicitaria en su fanpage.

Se identificó que no existe el componente “prototipar” del Design Thinking como estrategia de comunicación publicitaria en Facebook en la Mype Tayka Joyería, puesto que la evidencia obtenida mostró que los elementos tangibles, intangibles y la experiencia física no se encuentran dentro de este proceso, asimismo, tampoco se evidencia un feedback o retroalimentación por parte de los usuarios, el cual es la respuesta al estímulo, lo planteado por la empresa no ha causado ninguna reacción a sus usuarios, haciendo de este proceso no exitoso, y teniendo en cuenta que este es un proceso importante que nos lleva a entender el problema mediante la posible solución.

El componente “probar” como estrategia de comunicación publicitaria de Facebook de Tayka joyería, presenta una relación respecto de comentarios positivos de los usuarios hacia la fanpage de la marca y se tomó en cuenta los refinamientos de ideas de los usuarios que mejoró el mensaje que se quiere transmitir; sin embargo, no existen críticas constructivas que permitan modificaciones a la idea principal, ni reflexiones de los usuarios que ayuden a alimentar este proceso como estrategia final, prohibiendo de esta forma, generar mayores niveles de satisfacción en el fanpage.

VI. RECOMENDACIONES:

En base a los resultados y conclusiones de la investigación, es importante tomar en cuenta algunas de las siguientes recomendaciones orientadas a la mejora de creación de estrategias.

A la MYPE Tayka tomar como guía esta investigación, llegando aplicar de forma correcta cada uno de sus procesos, tomando en cuenta todas sus subcategorías dentro de ella, de esta manera lograrán el éxito al cien por ciento de futuras estrategias de comunicación que quieran aplicar.

A las MYPES en general, confiar y apostar en esta nueva metodología donde surgirán ideas en base a la empatía, la creatividad, siendo la clave fundamental para llevar a cabo cualquier estrategia para satisfacer las necesidades de sus consumidores.

A los empresarios que capaciten a sus colaboradores en el conocimiento de nuevas metodologías como es el Design Thinking que son inspiradas en resolución de problemas, además es aplicable a cualquier ámbito que requiera un enfoque creativo y que se centre en el emprendimiento, con la finalidad de obtener un mejor resultado.

A las universidades que puedan implementar en su malla curricular esta nueva metodología centrada en su cliente y su principal potencial es que resuelve problemas reales de esta manera se reforzará los conocimientos de sus futuros profesionales.

A los futuros investigadores, sacar provecho de un estudio cualitativo y sobre todo de una nueva tendencia, ya que una de sus ventajas de esta metodología es que se pueden reunir a diferentes especialistas con distintos puntos de vista para enriquecer la investigación.

A los interesados en el tema de Design Thinking, para que tomen como ejemplo esta investigación y todo su procedimiento para sacar provecho, ya que esta metodología genera ideas mediante diversas técnicas que permite recolectar datos muy ricos para aportar a la sociedad en cualquier ámbito.

REFERENCIAS:

- Aguinis, et al. (2020). "An A Is An A": Design Thinking and Our Desired Future. EBSCO Publishing.
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=cf5175b0-4039-4094-8d2e-cac7279beefc%40pdc-v-sessmgr01>
- Alaya, et al (2002), Ética y Comunicación. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
<http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/110779/04%20P%2094%20%20A33.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Atarama-Rojas, T. y Vega-Foelsche, D. (2020), Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas, Piura, Perú.
<https://revistadecomunicacion.com/article/view/1638>
- Barrón, R. (2000) El posicionamiento, una estrategia de éxito para los negocios.
<https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Brown, T. and Jocelyn Wyatt. (2010). Design Thinking for Social Innovation Stanford Social Innovation Review.
<https://ojs.unbc.ca/index.php/design/article/viewFile/1272/1089>
- Carrillo Checa, S. y Velezmoro Morales, L. (2009), Tramas publicitarias de las pymes del sector textil, Lima Perú.
<https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/204>
- Castillo, et al (2014). Design thinking: cómo guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación.
<https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433598006.pdf>
- César, E. Modelos De Comunicación.
<http://huitoto.udea.edu.co/edufisica/motricidadycontextos/modelos.pdf>

EBSCO Publishing <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=7d87e8a8-35c0-44eb-8d5f-723336684df0%40pdc-v-sessmgr01>

Ego-Aguirre León, A. A. (2018). Newsjacking, publicidad minuto a minuto. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. doi: <https://doi.org/10.19083/tesis/625553>

Fernández Hernández, T., & Batista Quintero, L. R. (2016). Estrategia de comunicación interna para la gestión del conocimiento sobre desarrollo sostenible en la zona de defensa de la Sierrita, municipio Cumanayagua. Universidad y Sociedad [seriada en línea], 8 (4). pp. 22-31. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n4/rus03416.pdf>

Francisco Arbaiza Rodríguez y Shirley Huertas García (2018), Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films, Piura, Perú https://revistadecomunicacion.com/es/articulos/2018_1/1_Art.html

Garrido, F. (2015), Comunicación estratégica, puente significativo para la creación de valor empresarial. https://www.researchgate.net/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M

Gavilan, I. (2018) La definición de Design Thinking de Tim Brown. <https://ignaciogavilan.com/la-definicion-de-design-thinking-de-tim-brown/>

Gonzales Quiroz, D. (2017), Estrategias de comunicación publicitaria para promover la mejora de la imagen institucional del centro médico especializado liga contra el cáncer de Trujillo, 2017. Universidad Cesar Vallejo (UCV), Trujillo, Perú. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11122>

Hernández, et al. (2014), Metodología de la Investigación, sexta edición. <https://www.esup.edu.pe/descargas/perfeccionamiento/PLAN%20LECTOR%20PROGRAMA%20ALTO%20MANDO%20NAVAL%202020/2.%20Herna>

nde,%20Fernandez%20y%20Baptista-
Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf.

Hernández Nolasco Lilian y Santiago Jiménez María (2015), Aplicación de la Teoría Fundamentada en el estudio de las economías alternativas, Puebla, México.

https://www.researchgate.net/publication/282353863_Aplicacion_de_la_Teoria_Fundamentada_en_el_estudio_de_las_economias_alternativas

Ley N° 28015. Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, Lima, Perú, 3 de julio del 2003.

<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>.

Liedtka (2020). Putting Technology in Its Place: Design Thinking's Social Technology at Work. EBSCO Publishing

<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=a823cbba-37f4-458b-98e6-ac56e44c4e4a%40sessionmgr103>

Llamosas Ibáñez, D. (2018). Análisis de Facebook “Reactions” para gestión de imagen de marca digital. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú.

<https://doi.org/10.19083/tesis/625243>

López, D. (2016). Preferencias de Géneros Televisivos, Contexto Familiar y Valores, Un Estudio Transcultural con Adolescentes

https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/17954/TESIS_LOPEZ%20DE%20LORA_DAISSY%20M%C2%AA.pdf?sequence=1

Martínez, C. (2011). El muestreo en investigación cualitativa, Principios básicos y algunas controversias. Departamento de Atención a la Salud, Universidad Autónoma Metropolitana.

<http://www.scielo.br/pdf/csc/v17n3/v17n3a06.pdf>

Moreno, I. (2017) Análisis de la estrategia de publicidad digital en la red social Facebook para posicionar la aplicación emotions profesional entre los

psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo en el año 2017, Universidad Privada del Norte (UPN), Trujillo, Perú.

<http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1373594>

Morillas, et al. (2020), Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. Cuadernos.Info, (46), 249-280. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1786>

Munarriz, B (1992). Técnicas y métodos en Investigación cualitativa. Universidad da Coruña.

<https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/8533>

Noñera, A, et at. (2012) Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa, 12(3). Pag. 263-274.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4322420>

Pelta, Raquel (2013), Design Thinking. Tendencias en la teoría y la metodología del diseño, España.

<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/75946>

Pensamiento & Gestión (2015). La teoría fundamentada (Grounded Theory), metodología cualitativa de investigación científica. Editorial.

<http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n39/n39a01.pdf>

Pomar P. (2017) Design Thinking práctico: Cómo empatizar. Design thinking, Human Centered Design.

<https://thinkernautas.com/design-thinking-practico-empatizar>

Pomar, P. (2018). Casos de éxito de Design Thinking: aprendiendo de Ikea

<https://thinkernautas.com/casos-exito-design-thinking-aprendiendo-ikea>

Rodríguez, S. (2008). Pensamiento Lateral y Creatividad.

<https://peru.cei.es/pensamiento-lateral-y-creatividad/>

Sánchez, J. (2017). La comunicación participativa como herramienta generadora de ciudadanía activa en la niñez, España.

<https://eprints.ucm.es/42169/1/T38642.pdf>

Sánchez, M. A., & Pinochet Sánchez, G. (2016), El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos, Bogotá, Colombia.

<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/4847>

Tobar, N. (2013). La Comunicación: el impacto de su transformación a través de los años en las empresas

<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2706/1/109123.pdf>

Vianna, et al. (2016), Design Thinking: innovación en los negocios. Río de Janeiro, Brasil. <https://docplayer.es/25734649-Design-thinking-innovacion-en-los-negocios-mauricio-vianna-ysmar-vianna-isabel-k-adler-brenda-lucena-beatriz-russo.html>

Ward, A., et al. (2009). Embedding Innovation: Design thinking for small enterprises, Journal of Business Strategy.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02756660910942490/full/htm>

Wolf, M. La investigación de la comunicación de masas.

<https://casamdp.files.wordpress.com/2013/08/wolf-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas.pdf>

Yentzen, E. (2003), Teoría General de la Creatividad.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2798658>

Zeler, I. (2017) Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina. Universitat Rovira I Virgili.

<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXO:

Anexo 1: Categorización de la variable: Design Thinking

Unidad temática (variable)	Definición Conceptual	Definición Operacional	Sub Unidades temáticas	Categorías	Subcategorías
Design Thinking	<p>Sakura, Mori e Iba (2018, como se citó en Brown, 2009), alude a la concepción del design thinking propuesta por Tim Brown, precisando que se constituye en una disciplina que integra la sensibilidad del diseñador y un conjunto de métodos que permiten identificar adecuadamente las necesidades de los clientes o usuarios, alcanzando estrategias de solución a un problema en el diseño de la estrategia comercial que otorgue valor para el cliente y oportunidad de mercado.</p> <p>Consta de cinco componentes concebidos por la Universidad de Stanford; Empatizar, Definir, idear,</p>	<p>Para efectos del desarrollo de esta investigación y a partir de la definición conceptual del design thinking como categoría de análisis, se vincula esta definición y los cinco componentes, para identificar su presencia como estrategia de comunicación publicitaria utilizada por una empresa. En tal sentido, las sub unidades temáticas empleadas en la categorización serán, (1) Empatizar, (2) Definir, (3) Idear, (4) Prototipar y (5) Probar.</p>	Empatizar	Observar	Entorno del usuario o cliente
					Creencias del usuario
					Valores del usuario
				Involucrar	Insigth
					Necesidades del usuario
					Opiniones del usuario
				Sumergir	Sentimientos del usuario
					Hechos ocultos
					Valores ocultos
			Definir	Identificación del problema a resolver (significación)	Necesidades del usuario
					Conocimientos del usuario
				Delimitación del problema (sesgo)	Percepción del usuario
					Expectativas del usuario
			Idear	Enfoque del diseño	Descubrimiento de ideas
					Co-creación de ideas

prototipar y probar.		(Divergencia)	Cambiar puntos de vista iniciales
		Objetivo del diseño (Convergencia)	Integración de ideas
			Categorización de ideas
			Puntos comunes de las ideas creadas
	Prototipar	Representación de las soluciones	Elementos tangibles
			Elementos intangibles
			Experiencia física de la solución
	Probar	Evaluación	Comentarios de los usuarios
			Críticas de los usuarios
		Retroalimentación	Modificaciones a la idea original
Refinamiento de ideas			
Reflexiones de los usuarios			

Anexo 2: Tabla de coeficiente de validación

COEFICIENTE DE VALIDACION					
cualitativo					
Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

Anexo 3: Consentimiento Informado del Estudio

ANEXO N°3: CONSENTIMIENTO INFORMADO DEL ESTUDIO

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN EL ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DESIGN THINKING

Investigadores: Leyva Ramirez, Luis Steward
Reategui Orbe, Katherine
Mg. Lisboa Echeverre, Gilsa Carolina (Asesora)

Título: Design Thinking y comunicación publicitaria en Facebook de la Mype Tayka Joyería, Trujillo, 2021.

INTRODUCCIÓN:

Lo estamos invitando a participar del estudio de investigación llamado: "Design Thinking y comunicación publicitaria en Facebook de la Mype Tayka Joyería, Trujillo, 2021". Este es un estudio desarrollado por investigadores de la Universidad Cesar Vallejo: Leyva Ramirez, Luis Steward y Reategui Orbe, Katherine.

JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO:

Estamos realizando este estudio con el objetivo de evaluar la estrategia de comunicación publicitaria que viene realizando su empresa Tayka Joyería a través de su página virtual Facebook, centrándose de manera principal si dicha empresa viene utilizando de manera empírica la metodología Design Thinking, que se fundamenta en identificar sus cinco componentes (empatizar, definir, idear, prototipar y probar). Asimismo, con dicha investigación se pretende ayudar a contribuir con diversas empresas a la difusión y posicionamiento en el mercado de forma novedosa, acercándose y otorgándole confianza al cliente, a través de otros mecanismos, generando mayor impacto y soluciones de valor.

Por lo señalado creemos necesario profundizar más en este tema y abordarlo con la debida importancia que amerita.

METODOLOGÍA:

Si usted acepta participar, le informamos que se llevarán a cabo los siguientes procedimientos:

1. Se le hará llegar una ficha observación y ficha de entrevista para que usted marque lo que corresponde.
2. Posteriormente, se realizará coordinaciones de manera virtual para efectuar una serie de preguntas en la ficha de observación y entrevista al especialista en el tema Design Thinking.

MOLESTIAS O RIESGOS:

No existe ninguna molestia o riesgo mínimo al participar en este trabajo de investigación. Usted es libre de aceptar o de no aceptar.

BENEFICIOS:

No existe beneficio directo para usted por participar de este estudio. Sin embargo, se le informará de manera personal y confidencial de algún resultado que se crea conveniente que usted tenga conocimiento. Los resultados también serán archivados con toda la información obtenida por parte de cada uno de los participantes como parte de la base de datos.

COSTOS E INCENTIVOS:

Usted no deberá pagar nada por participar en el estudio, su participación no le generará ningún costo.

CONFIDENCIALIDAD:

Los investigadores registraremos su información mediante citas parafraseadas y no con citas con énfasis en el autor. Si los resultados de este seguimiento son publicados en una revista científica, no se mostrará ningún dato que permita la identificación de las personas que participarán en este estudio. Sus archivos no serán mostrados a ninguna persona ajena al estudio sin su consentimiento.

DERECHOS DEL PARTICIPANTE:

Si usted decide participar en el estudio, podrá retirarse de éste en cualquier momento, o no participar de una parte del estudio sin perjuicio alguno. Si tiene alguna duda adicional, puede preguntar a los Investigadores principales Luis Steward Leyva Ramírez y Katherine Reategui Orbe o llamarlos a los números celulares: 992357466 – 986861784.

Si usted tiene preguntas sobre los aspectos éticos del estudio, o cree que ha sido tratado injustamente puede contactar con la Facultad de Derecho y Humanidades, Escuela de Ciencias de la Comunicación, ubicada en Av. Larco 1770, Trujillo 13001 o llamando al Teléfono: 044- 485000 anexo 7161.

CONSENTIMIENTO:

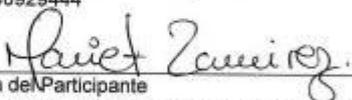
Acepto voluntariamente participar en este estudio, he comprendido perfectamente la información que se me ha brindado sobre las cosas que van a suceder si participo en el proyecto, también entiendo que puedo decidir no participar y que puedo retirarme del estudio en cualquier momento.



Firma del Participante

Nombre: Alexander H. Apaza G.
DNI: 40929444

Fecha: 21/07/2021



Firma del Participante

Nombre: Mariet Valentina Ramirez Frontado
Carnet de extranjería: 002641216

Fecha: 21/07/2021



Firma del Participante

Nombre: Yván Alexander Mendívez Espinoza
DNI: 19188655

Fecha: 20/07/2021

Anexo 4: Tabla de evaluación de expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Díaz Arias Alfieri

Título y/o Grado:

Ph. D.....() | Doctor.....() | Magister.....() | Licenciado.....() | Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV

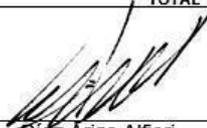
Fecha: 20 de Noviembre de 2020

Presencia del Design Thinking como estrategia de comunicación publicitaria en Facebook en la Mype Tayka Joyería, Trujillo, 2020

SUGERENCIAS: _____

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

Firma del experto:


Díaz Arias Alfieri

Anexo 5: Tabla de evaluación de expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Sánchez Quezada María de los Angeles

Título y/o Grado: Magister en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(X) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad Católica de Trujillo

Fecha: _____

TITULO DE LA INVESTIGACION

SUGERENCIAS: _____

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

Firma del experto:

María de los Angeles Sanchez Quezada

Anexo 6: Tabla de evaluación de expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Yván Alexander Mendívez Espinoza

Título y/o Grado:

Ph. D.....()	Doctor...(x)	Magister....()	Licenciado....()	Otros. Especifique
---------------	----------------	-----------------	-------------------	--------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 16/11/2020

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Presencia del Design Thinking como estrategia de comunicación publicitaria en Facebook en la Mype Tayka Joyería, Trujillo, 2020

SUGERENCIAS:-----

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		x	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
TOTAL				

Firma del experto:

Dr. Yván Alexander Mendívez Espinoza

Anexo 7: Ficha de Observación

Design Thinking y comunicación publicitaria en Facebook de la Mype Tayka Joyería, Trujillo,

2021

FICHA DE OBSERVACIÓN

NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN		UBICACIÓN			DIRECCIÓN
		Distrito	Provincia	Departamento	
OBJETIVO:	Identificar la presencia del Design Thinking como estrategia de comunicación publicitaria en Facebook en la Mype Tayka Joyería, Trujillo, 2021				
INSTRUCCIONES:	Marque en el casillero correspondiente los criterios observados en la fanpage de la Mype Tayka Joyería.				
CRITERIOS GENERALES		PRESENTA	NO PRESENTA	OBSERVACIONES	
1	Entorno del usuario o cliente				
2	Creencias del usuario				
3	Valores del usuario				
4	Insigth				
5	Necesidades del usuario				
6	Opiniones del usuario				
7	Sentimientos del usuario				
8	Hechos ocultos				
9	Valores ocultos				
10	Necesidades del usuario				
11	Conocimientos del usuario				
12	Percepción del usuario				
13	Expectativas del usuario				
14	Descubrimiento de ideas				
15	Co-creación de ideas				
16	Cambiar puntos de vista iniciales				
17	Integración de ideas				
18	Categorización de ideas				
19	Puntos comunes de las ideas creadas				
20	Elementos tangibles				
21	Elementos intangibles				
22	Experiencia física de la solución				
23	Comentarios de los usuarios				
24	Críticas de los usuarios				
25	Modificaciones a la idea original				
26	Refinamiento de ideas				
27	Reflexiones de los usuarios				

Anexo 7: Guía de Entrevista

Design Thinking y comunicación publicitaria en Facebook de la Mype Tayka Joyería, Trujillo,

2021

GUÍA DE ENTREVISTA

- 1) ¿De qué manera una estrategia de comunicación publicitaria puede empatizar con los clientes, a partir de la observación de su entorno, creencias o valores?
- 2) ¿Considera Ud. importante que involucrar las opiniones del usuario, sus necesidades o el insight publicitario, contribuirían a empatizar con dicha estrategia publicitaria?
- 3) ¿Qué importancia podría tener que una estrategia de comunicación publicitaria que quiera empatizar con sus clientes o usuarios, tenga que sumergirse en sus sentimientos, hechos o valores ocultos o que no suelen manifestarlos?
- 4) ¿Qué significado tiene para Ud. conocer al usuario y sus necesidades para definir una estrategia publicitaria?
- 5) ¿Qué importancia tienen la percepción y expectativas del usuario para delimitar los problemas que puedan definir la estrategia publicitaria?
- 6) ¿De qué manera el descubrimiento de ideas, la creación y los cambios de puntos de vista muestran un enfoque divergente para idear la estrategia publicitaria?
- 7) ¿Considera importante que haya una integración, categorización y puntos comunes en las ideas para generar la convergencia que permita idear una estrategia publicitaria?
- 8) ¿Cuán importante es retroalimentar el proceso de desarrollo de una estrategia publicitaria a través de los elementos tangibles, intangibles y la experiencia física?
- 9) ¿Considera importantes evaluar los comentarios y críticas de los usuarios para probar la estrategia publicitaria?
- 10) ¿Qué importancia tiene la retroalimentación que se hace a través de la reflexión de los usuarios, el refinamiento y modificación de las ideas para probar una estrategia publicitaria?