



SAN IGNACIO DE LOYOLA- ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Plan de Comunicación Digital orientado a las Redes Sociales en la PYME
Dulces MyA en el distrito Los Olivos, 2021**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Comunicación Estratégica**

PRESENTADO POR:

Vía Bouby, Mayra Valeria – Comunicación Estratégica

ASESOR:

Celes Alonzo Espinoza Rua

Lima-Perú

2021

ASESOR:

Celes Alonzo Espinoza Rua

MIEMBROS DEL JURADO:

**Jorge Cerna Hernandez
Oscar Arakaki Ogusuku**

DEDICATORIA

El presente trabajo de Investigación, para grado de Bachiller en mi carrera de Comunicación Estratégica, se lo dedico a mi papá y mamá, quienes son mi gran fuerza y soporte en la vida y son las personas que me muestran su amor incondicional a diario, gracias a ellos que me enseñaron el esfuerzo por cada trabajo y logro realizado, por eso mis éxitos de ahora en adelante siempre se los dedicaré a ellos.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a los profesores de Escuela ISIL y su noble trabajo como docentes para que cada alumno siempre pueda absorber un buen conocimiento para su futuro profesional.

Gracias a mis padres, quienes también me dieron su apoyo emocional en cada paso para elaborar mi trabajo de investigación, además de su impulso para realizarlo de la mejor manera posible.

Gracias a mi asesor, Celes Alonzo Espinoza Rúa, por siempre responder mis dudas en todo momento para la elaboración de mi proyecto de investigación.

ÍNDICE:

1. Dedicatoria	3
2. Agradecimientos	4
3. Índice	5
4. Resumen	8
5. Summary	10
6. Capítulo 1: Planteamiento del Problema	11
1) Descripción del problema	11
2) Formulación del problema	11
3) Objetivos de la Investigación	12
4) Justificación de la investigación	13
5) Viabilidad de la Investigación	14
6) Limitaciones	14
7. Capítulo 2: Marco teórico	14
1) Antecedentes de la Investigación	14
2) Marco Teorico	17

8. Capítulo 3: Hipótesis y variables	2
1) Hipótesis General	22
2) Hipótesis Específicas	23
3) Variables	23
9. Capítulo 4 : Metodología de la Investigación	23
1) Tipo de Investigación	23
2) Nivel de Investigación	24
3) Diseño de la Investigación	24
4) Instrumentos de recolección de datos	24
5) Población y muestra	24
6) Desarrollo de las herramientas	24
10. Plan de Comunicación Digital	35
11. Sustentación	42
12. Conclusiones	45
13. Recomendaciones	46
14. Bibliografía	47

15. Matriz de Consistencia	51
16. Calendario de Contenido	52

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tiene como propósito determinar el uso de una nueva estrategia como propósito de mejora para aumentar la visibilidad de una microempresa en Redes Sociales, se aplicó un diseño No experimental en el cual se dividió en dos partes, una encuesta del cual participaron 51 de sus clientes y una entrevista personal con la dueña de la PYME (Flor Jerine), para la encuesta, se usó como herramienta la Escala de Likert para evaluar la satisfacción de los clientes con el servicio que brinda y cómo se sienten sobre sus publicaciones en sus páginas de Facebook e Instagram. Los resultados, en ambas herramientas de investigación, fueron de gran aporte para conocer más a la PYME y saber cómo llegar más a los usuarios con los contenidos que se van a publicar. Finalmente, se puede concluir que esta nueva estrategia brinda grandes beneficios para empatizar con el público objetivo y tener mayor interacción.

ABSTRACT

The present research work aims to determine the use of a new strategy as an improvement purpose to increase the visibility of a microenterprise in Social Networks, a non-experimental design was applied in which it was divided into two parts, a survey of which 51 of their clients participated and a personal interview with the owner of the SME (Flor Jerine), for the survey, the Likert Scale was used as a tool to evaluate the satisfaction of clients with the service they provide and how they feel about their posts on their Facebook and Instagram pages. The results, in both research tools, were of great contribution to knowing more about the SME and knowing how to reach more users with the content to be published. Finally, it can be concluded that this new strategy provides great benefits to empathize with the target audience and have greater interaction.

Capítulo 1: Planteamiento del Problema

1.1 Descripción del problema:

Dulces Mya, es una PYME se dedica a realizar pasteles y cupcakes personalizados, mucho antes de iniciar la empresa, se empeñó en aprender nuevas técnicas, ya que el sueño siempre fue tener su propia empresa. Empezó teniendo éxito en 2015 cuando nació la marca Dulces MyA . El mismo año empezó su página en Facebook para enseñar sus trabajos ya realizados y así seguir creciendo durante todos los años relacionándose con nuevos clientes o potenciales clientes, y en ocasiones los más frecuentes como madres y padres de familia.

Durante la pandemia, ha realizado su cuenta en la red social Instagram, ya que al igual que Facebook se considera importante darse a conocer en la red social, aunque con la intención de acercarse a un público más joven (18 a 25 años), ya que notaba que su producto de cupcakes personalizados era lo más vendido por este sector, lo cual fue un gran reto, pero lo asumió con mucha motivación de alcanzar al nuevo sector.

Según una investigación en IPSOS (2020) sobre el uso de Redes sociales en el Perú Urbano, presenta que un 96% de 11.5 millones de usuarios actualizados en estos medios digitales hacen uso de la plataforma de Facebook, convirtiéndolo en la red más usada, de esos usuarios solo el 42% hacen uso de Instagram.

Esta información es de preciado beneficio para la PYME Dulces MyA, ya que el canal digital por donde se comunica son las redes sociales Facebook e Instagram.

Según un informe del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática), durante el primer trimestre del año 2021 el 90,9% y el 88,3% de la población de 19 a 24 años y de 12 a 18 años de edad, respectivamente, utilizaron Internet. Otro dato relevante, en el primer trimestre de estudio, el 71,4% de hombres y el 68,2% de las mujeres accedió a este servicio, existiendo una brecha de género de 3,2 puntos porcentuales a favor de los hombres.

El crecimiento digital en nuestro país cada vez va incrementando, y para las empresas medianas y pequeñas (o PYMES) es una gran oportunidad como negocio ya que hoy en día se considera de mayor importancia dirigirse a su público objetivo por medio de diferentes canales digitales, más que nada por las redes sociales en donde se puede interactuar más con el cliente de manera personalizada, a través de contenidos con información sobre los productos y/o servicios de una empresa.

Para el desarrollo de esta investigación para la PYME Dulces MyA, se ha tomado en cuenta un problema que se les presentó en sus cuentas de Facebook e Instagram, el cual viene a ser que tienen baja interacción de sus clientes (acciones de sus usuarios en redes sociales por sus contenidos visuales y audiovisuales), a la par no sostienen un plan muy bien establecido de comunicación de marca en sus contenidos digitales por medio de los mismos canales.

Estos problemas son el reflejo en el poco conocimiento sobre la publicidad digital por medio de las Redes sociales, esto se debe a la falta de actualización en las tendencias del mundo digital y en los contenidos digitales que puede usar para presentar los

servicios y productos de su pequeña empresa, además de no conocer muy bien a los clientes que compran su servicio y lo que ellos esperan de la marca.

Ante el problema mencionado, se va a aplicar un Plan de Comunicación Digital, en los canales digitales que tiene la empresa, los cuales son sus redes sociales, con la intención de que la PYME Dulces MyA pueda aplicarlo para realizar contenidos del cual hable más de su función como marca y un valor de producto el cual lo diferencie de su competencia, además para darse a conocer con más usuarios, a quienes nos vamos a dirigir en la estrategia de Comunicación Digital, logrando empatizar con ellos y darles una mejor experiencia con la marca .

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

- ¿Cuál es el efecto de un Plan de Comunicación Digital para visibilizar las Redes Sociales de la PYME Dulces MyA 2021?

1.2.2 Problemas Específicos

1. ¿Cuáles son las desventajas de la baja interacción en Redes Sociales sin un Plan de Comunicación en la PYME Dulces MyA 2021?
2. ¿Cuáles son las experiencias de los clientes que hacen uso de las redes sociales de la PYME Dulces MyA 2021?
3. ¿Cuál es la óptima razón para realizar un plan de comunicación digital para la PYME Dulces MyA 2021?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar el uso eficaz de un Plan de Comunicación Digital para hacer más visibles las Redes Sociales de la PYME Dulces MyA 2021.

1.3.2 Objetivos Específicos

Describir las ventajas de una estrategia comunicacional digital para aumentar la interacción en las Redes Sociales de la PYME Dulces MyA 2021.

Especificar las experiencias de los clientes que hacen uso de las redes sociales con la PYME Dulces MyA 2021.

Identificar la óptima razón por la cual se realiza un plan de comunicación digital para la PYME Dulces MyA 2021.

1.4. Justificación de la Investigación

1.4.1 Importancia de la Investigación

- **Justificación teórica:** Ahora más que nunca, las PYMES deben hacerse visibles por las redes sociales, ya que es el canal más eficaz para difundir sobre sus productos o servicios a través de contenidos atractivos que llamen la atención de sus usuarios y posibles clientes. Pero debe ir de la mano con un Plan de Comunicación para elaborar campañas, agregar el mensaje que quiere comunicar y definir los objetivos.
- **Justificación práctica:** En la actualidad, las redes sociales están siendo aplicadas en todos los sectores, lo cual hace que su uso sea cada vez más importante para un negocio pequeño o PYME, el aporte de las redes sociales es de gran beneficio para relacionarse con más consumidores.

En ese caso, el presente estudio contribuye con información práctica para la PYME Dulces MyA, el cual desea garantizar un óptimo resultado en sus redes sociales con más actividad.

1.4.2 Viabilidad de la investigación:

La presente investigación es viable, ya que cuento con el apoyo de la gerente de la PYME Dulces MyA, además de que se cuenta con información y datos de diversas fuentes para la elaboración del marco teórico. Asimismo, tiene viabilidad económica, ya que, al aplicar un uso correcto de las redes sociales de la empresa, facilitará la interacción de sus clientes con los contenidos visuales acerca de su nueva comunicación como marca.

1.5 Limitaciones

Una de las limitaciones del trabajo es la disponibilidad de tiempo por parte de la dueña de la empresa para brindar datos e información precisa. Por lo tanto, se consultará previamente a la dueña de la PYME Dulces MyA para obtener los datos necesarios.

Por otro lado, está la limitación metodológica, el cual viene a ser la falta de estudios previos relacionados a las estrategias o planes de comunicación en redes sociales para fidelizar clientes en PYMES del sector pastelería, en consecuencia, para el anexo de los antecedentes se añadirá proyectos similares al trabajo realizado en PYMES que no son del mismo sector, pero con objetivos en común.

Capítulo 2: Marco teórico

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

El proyecto realizado por Juan López (2019) en su trabajo de investigación titulado Estrategia de Comunicación Digital como elemento de fortalecimiento empresarial y proyección en el Mercado de Pymes del negocio de Andrea Boutique en el I trimestre del año 2019 sostuvo como objetivo desarrollar una estrategia de Comunicación Digital para la identidad institucional y proyección de Andrea Boutique en el mercado de PYME, Managua, en el primer trimestre del año. Su enfoque de investigación fue Cualitativo, ya que aplicaron métodos e instrumentos para difundir un fenómeno social; el tipo de investigación elegido fue descriptivo ya que el tema de investigación tuvo opuestos acercamientos en estrategia de comunicación para las pequeñas y medianas empresas nicaragüenses. Las personas entrevistadas fueron 6 trabajadoras dentro de la PYME mencionada, el instrumento que usaron fue una entrevista, análisis de matriz de uso de medios digitales (observar e interpretar el uso de medios de comunicación en la web por parte de las empresas) y un análisis FODA (ventajas y riesgos que puede tener la empresa en su entorno al aplicar la Comunicación Digital)

Una de las conclusiones de la investigación es que las oportunidades de la comunicación durante el desarrollo de sus redes sociales y otras plataformas digitales son de gran beneficio para la PYME, lo cual es conveniente según el mercado al cual se dirige, además de que requiere de experiencia en Comunicación Digital para emprender diferentes materias sobre productos de belleza y cuidado personal con su amplia variedad de productos como las que tiene Andrea Boutique.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Una investigación realizada por Deyber Mendoza (2019) el cual se titula Estrategia de comunicación digital del Centro de Innovación Tecnológica Cite Joyería Catacaos para el posicionamiento en Facebook Perú 2019 tuvo como objetivo plantear una

estrategia de Comunicación Digital en Facebook que aporte al posicionamiento del Centro de Innovación Tecnológica Cite Joyería Catacaos 2019; el enfoque del proyecto fue cuantitativo No experimental, el cual significa que no se manipularon las variables, el diseño de investigación fue descriptivo para describir a los sujetos en este caso a los seguidores del Fanpage del Centro de Innovación Tecnológica Cite Joyería Catacaos, el instrumento que se usó fue una encuesta y también se usó una fórmula para recolectar los datos :

$$n = z^2 * N * p * q / e^2 * (N - 1) + (z^2 * p * q)$$

Una de las conclusiones del proyecto fueron en base a los contenidos que les gusta a su público objetivo, entre ellos son los videos (32.9%), también sobre información del producto que venden (36.46%) y las promociones (29.17%); en base a su interacción en la página de Facebook, el 51.4% expresan que no contestan solicitudes de información sobre el producto que brinda, el 58.3% los enlaces les facilitan el acceso de información sobre Cite Joyería.

2.1.3 Antecedentes Locales

Jomayra Mera (2020) realizó una investigación titulado Estrategias de comunicación digital de la campaña publicitaria de la cafetería Mitika Café para posicionarse en el mercado peruano cuyo objetivo fue estudiar la eficiencia de las estrategias de comunicación digital empleado en la campaña publicitaria realizada por Mitika Café durante el año 2019; el enfoque fue mixto (cuantitativo y cualitativo), el tipo de investigación fue exploratoria, los instrumentos que se aplicaron fueron una encuesta digital dirigida a 86 personas para el público externo, además de 2 entrevistas a clientes continuos del negocio y una entrevista personal a la administradora del negocio Margot Fundes.

Los resultados finales más resaltantes, respecto al lado digital, fueron que sus ventas en su local físico y a través de delivery aumentaron gracias a su presencia de Mitika Café en redes sociales, los anuncios de sus productos y promociones a través de las mismas, además de que el público objetivo por el cual se enfocaron más (Hombres y mujeres de 18-35 años) ha conseguido ser atraído a través de sus redes sociales, Facebook e Instagram, por la generación Millennial

2.2 Marco Teórico:

2.2.1 Comunicación Digital:

2.2.1.1 Definición

La Comunicación Digital es difundir por diferentes medios digitales como Blogs, Páginas web, Redes Sociales, etc, un mensaje de una empresa hasta sus clientes potenciales, ya que hoy en día todo se habita por un aparato electrónico para comunicarnos e investigamos por un celular, laptop, tablet, etc. (Tokyo School, 2020).

Hay que resaltar también, que la Comunicación Digital, no solo se basa en llamar la atención de los clientes para vender productos y servicios, es mucho más que eso, también significa llegar a empatizar con los clientes y brindarles una buena experiencia con ellos a través de la interacción por los medios digitales. (Ingrid Cervantes, 2021)

2.2.1.2 Su importancia en las PYMES

Gracias a la comunicación digital, los medios digitales se han convertido en parte importante de toda empresa, mediana o pequeña, para emitir su mensaje y manifestar de manera positiva y eficiente sobre los productos o servicios que otorgan. (Diario Siglo XXI, 2015)

2.2.2 Redes Sociales

2.2.2.1 Origen y Evolución

- Las Redes sociales aparecieron por primera vez en 1997, cuando se lanzó la primera red social SixDegrees.com (Estados Unidos) el cual daba la posibilidad de crear perfiles y tener una lista de amigos, para el año 2002 aparece LinkedIn, la red social profesional, en el 2003 nace MySpace, pero dos años más tarde aparece su mayor competencia Facebook; aunque al inicio se consideró una red solo para estudiantes de Harvard, tomó la decisión de abrir sus puertas para otros usuarios y había quitado del primer lugar a MySpace. (Paula Obeso,2017)

2.2.2.2 Tipos

De acuerdo con Celaya (2008) estos son los tipos de Redes sociales:

- Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo): Este tipo de redes son aquellas que contribuyen a impulsar el “Networking” entre las PYMES y su valor adicional es que permite desarrollar una extensa lista de contactos de profesionales.
- Redes generalistas (por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5): Este tipo de redes se basa en originar modelos de ingresos financieros a través de la publicidad, el cual se ha visto perjudicado por la baja atención de los usuarios. Sin embargo, surgen nuevos modelos, en donde se realizan transacciones financieras, las cuales son una opción para estimular este tipo de plataformas virtuales.
- Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, eBugá, CinemaVIP, 11870): En este último tipo de redes sociales, se hace presente en establecidas actividades sociales y económicas, las cuales pueden ser sobre un deporte o

una materia. Lo cual permite satisfacer una necesidad propia del ser humano de relacionarse con grupos con características e intereses comunes.

De igual manera, Carmen Escobar (2020), demuestra las principales Redes Sociales que van de acuerdo para desarrollar una idea de negocio y aprovechar su potencial, en el caso de este proyecto de investigación, definiremos las dos Redes Sociales que aplica la PYME Dulces MyA y describir porque son importantes para su propio negocio:

- **Facebook:** Fundada en 2004, es la red social con más de 2 mil millones de usuarios, ya que al momento de crear una cuenta o una página web es de manera gratuita, por lo tanto, facilita de manera dinámica, para las empresas, el poder comunicarnos con otras personas, ello nos permite mejorar la experiencia con el cliente; por otra parte, Facebook ayuda a las empresas ofreciendo unas estadísticas para cuando se crea anuncios por esta plataforma para saber cuántas personas pudieron verlo y/o dieron clic.
- **Instagram:** Es una de las redes más visuales y se considera la favorita de las empresas por el material visual que contiene el cual genera más interacción por parte de varios usuarios que lo pueden ver ya sea por medio de anuncios con fotos, videos (con duración de hasta 60 segundos) o en los Stories, del mismo modo que Facebook, se puede definir su estrategia en base a los objetivos que necesita conseguir por dicha publicación, como, por ejemplo: alcance, frecuencia, clics, etc.

2.2.2.3 Su importancia en las PYMES

- El 56% de las medianas o pequeñas empresas (PYMES) en el Perú, hacen uso de las redes sociales como uno de los medios más eficientes para

promocionar su producto o servicio, ya que lo encuentran como una manera más sencilla de interactuar con sus consumidores de manera continua. (Américas Market Intelligence,2019)

- Por otro lado, Scarlet Hernández (2017), explica que las pequeñas y medianas empresas le han dado un gran uso a las redes sociales desde la perspectiva empresarial, donde se percibe la equidad semejante a una gran empresa y, además, similares oportunidades de tener a la mano diversas herramientas de marketing en el mundo digital.

2.2.3 PYME:

2.2.3.1 Definición en Perú

Según la legislación peruana (2021), sobre La Ley que promueve el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa Industrial, define a la PYME, como:

«la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente.

Las PYMES peruanas tienen por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.»

(p. 02)

Cabe mencionar que las características principales que toda PYME tiene son las siguientes:

- Pueden tener hasta 250 trabajadores y cuenta con una facturación moderada.
- Tienen ventas anuales.
- Las pequeñas empresas pueden ganar hasta 1,700 UIT (Unidad Impositiva Tributaria) anualmente.

- Las medianas empresas sólo pueden alcanzar hasta los 2,300 UIT, y no sobrepasar este límite.

(Estudio Shaddai, 2020)

2.2.3.2 ¿Cómo usan las PYMES las Redes Sociales?

Según una entrevista de La Agencia Andina con el Vicepresidente de Negocios y Comunicaciones de Marketing de Movistar, Sergio Almallo, (2014) en la actualidad las PYMES se concretan más por tener presencia en Redes Sociales que por una página Web para atraer a los clientes:

"El mercado peruano es interesante pues el nivel de pymes que tienen presencia web es diez veces menos que las pymes con presencia en redes sociales"

Afirmó que las PYMES están saltando de una era Web a una era más diferente, ya que no muchas de ellas toman como ventaja tener una tienda virtual.

En ese caso, según Movistar, en su página para negocios (2020), brinda unos consejos de cómo darle un uso efectivo a las Redes Sociales:

- **Conocer al público objetivo:** Es importante llegar a empatizar con ellos, ya que son las personas a quienes nos vamos a dirigir y comunicarles el mensaje que la empresa quiere dar a entender, a la par conocer sus puntos de vista sobre la organización para saber qué estrategia conviene usar y la red social que se usará para llegar a los usuarios.

- **Interactúa con el público:** Da a notar una buena imagen con tu público en estos medios digitales, sin tardarte mucho en responderles algún comentario, así fortalecer una relación entre la empresa con los usuarios que más ayudan a influir en los contenidos.
- **Invertir en los contenidos:** Mantenerse actualizado en las nuevas tendencias de contenidos para poder invertir en un contenido que resulte, para tu público, muy dinámico y que logre captar su atención, como, por ejemplo: Infografías y vídeos, ambas son opciones para conseguir la atención de los usuarios.
- **Divulga el trabajo de la empresa:** Difundir sobre los productos o servicios que la empresa tiene para sus consumidores, o también para resaltar sobre un lanzamiento novedoso que la organización ha preparado y desea averiguar las opiniones de su público objetivo.
- **Seguir los resultados y a la Competencia:** Analiza los resultados de tus acciones en Redes Sociales, como los Likes y clics en los contenidos, al mismo tiempo, revisa las estrategias que aplican tu competencia en sus mismos perfiles.

Capítulo 3: Hipótesis y variables

3.1 Hipótesis General:

- Desarrollar una estrategia de Comunicación Digital generará la visibilización en las Redes Sociales de la PYME Dulces MyA.

3.2 Hipótesis Específica

1. La estrategia de comunicación digital creará un gran beneficio para aumentar la interacción en Redes Sociales de la PYME Dulces MyA
2. La estrategia de Plan de Comunicación permitirá a los clientes compartir sus experiencias en las Redes Sociales etiquetando a la PYME Dulces MyA.
3. El Plan de Comunicación Digital optimiza conseguir clientes fieles a la PYME Dulces MyA.

3.3 Variables

- **Variable Independiente**

Plan de Comunicación Digital

- **Variable Dependiente**

Redes Sociales

Capítulo 4: Metodología de la Investigación

4.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se eligió para el proyecto es el Cuantitativo y Cualitativo.

Cuantitativo porque de forma organizada se puede reunir la información en base a encuestas de distintas fuentes, para luego conseguir resultados utilizando estadísticas, herramientas informáticas y fórmulas matemáticas, mientras que el cualitativo indaga principalmente difundir los datos recolectados de las preguntas de investigación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

4.2 Nivel de Investigación

El tipo de investigación que se aplica para el proyecto es descriptivo, porque abarca en el registro, análisis, y deducción sobre un fenómeno a estudiar, estas pueden servir para justificar las hipótesis específicas (Tamayo y Tamayo, 2006).

4.3 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es No experimental, porque no se manipula ninguna variable.

4.4 Instrumentos de recolección de datos

Se usará como instrumento un cuestionario en una Tabla de Likert, el cual consiste en que el encuestado debe indicar un de acuerdo o un desacuerdo sobre un ítem.

El cuestionario se realizará en la plataforma Google Forms, de ahí se recolectarán todos los datos de las personas encuestadas.

4.5 Población y muestra

Se ha elegido como población para la encuesta digital a 51 clientes de la PYME Dulces MyA, de diferentes edades y diferentes géneros, ya que la PYME se ha dirigido a diferentes sectores (jóvenes y adultos).

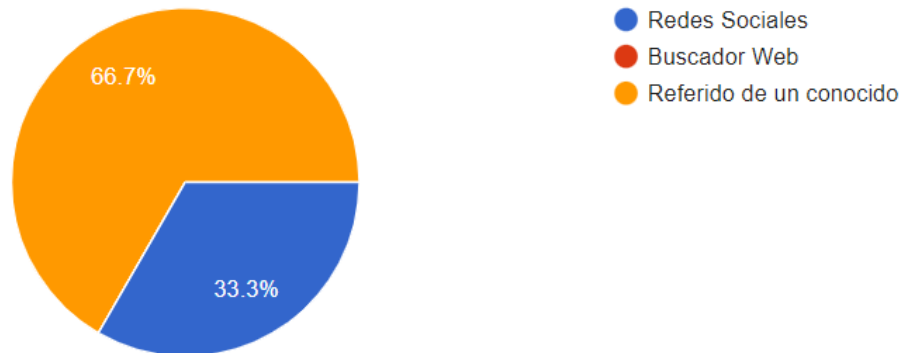
Además, se realizará una entrevista a la dueña de la PYME Dulces MyA, ya que se solicita su punto de vista del manejo de sus redes sociales en donde ella publica las tortas que realiza para sus clientes.

4.6 Desarrollo de las herramientas

Encuesta

¿Como conoció la PYME Dulces MyA?

51 respuestas

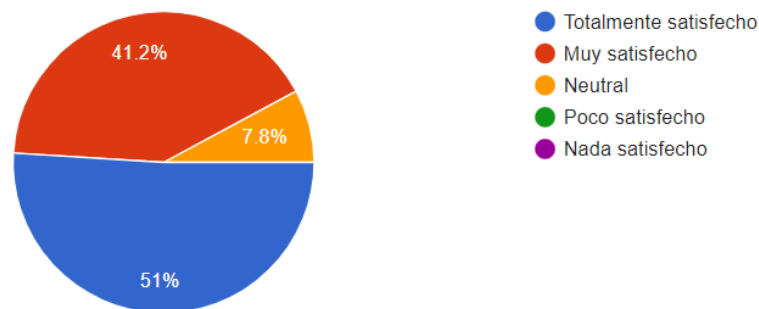


Elaboración: Propia

Dentro del análisis de esta pregunta se determinó que varios de los clientes de la PYME conocen a la marca por la influencia de un conocido (66.7%), pero muy pocos lo conocen por medio de sus contenidos visuales en sus Redes sociales como Facebook e Instagram (33.3%)

¿Que tan satisfecho estas con su servicio de repostería?

51 respuestas



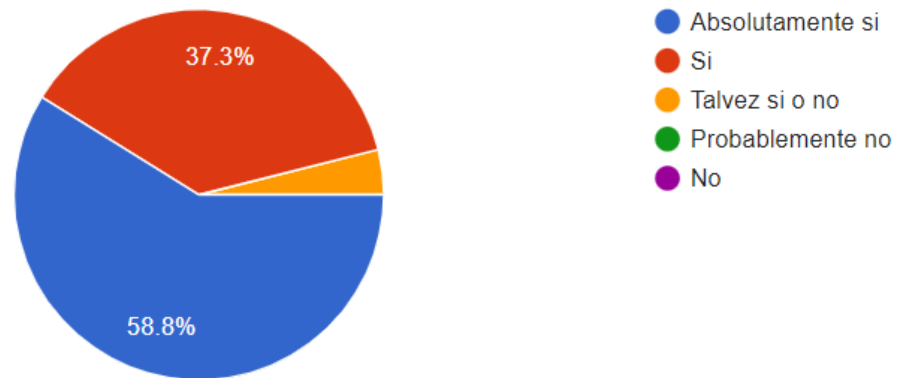
Elaboración: Propia

Varios de los clientes se sienten conformes con el servicio que brinda la PYME como servicio de repostería, en este caso se mide sus grados de satisfacción con dicho servicio el cual dio de resultado tres respuestas diferentes: Totalmente satisfecho

(51%), Muy satisfecho (41.2%) y Neutral (7.8%); con estos resultados se puede interpretar que a los clientes les gusta los pasteles personalizados de Dulces MyA, pero algunos opinan que se sienten casi satisfechos con el servicio.

¿Volverías a contratar el servicio de repostería de Dulces MyA ?

51 respuestas

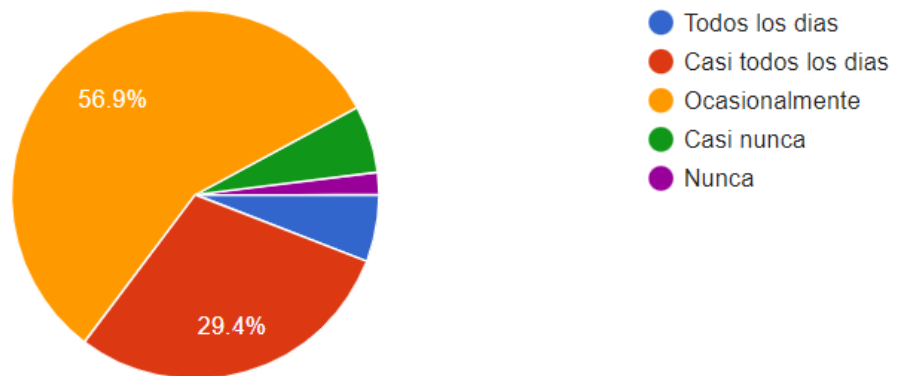


Elaboración: Propia

Se les preguntó a los clientes si volverían a contar con el servicio de Dulces MyA, aquí se interpreta si se sienten a gusto con los pasteles personalizados realizados por la PYME y si tomaran la decisión de requerirles su servicio nuevamente, estas fueron sus respuestas: Absolutamente si (58.8%) , Si (37.3%) y Tal vez sí o no (3.9%), con estos resultados podemos definir que algunos si volverían a realizar otro pedido, pero aunque pocos hayan marcado Si o Tal vez sí o no, se da a entender que tienen dudas o que prefieren explorar otras marcas del mismo sector, es decir, se pueden ir a su competencia.

¿Con que frecuencia revisa las redes sociales de Dulces MyA?

51 respuestas

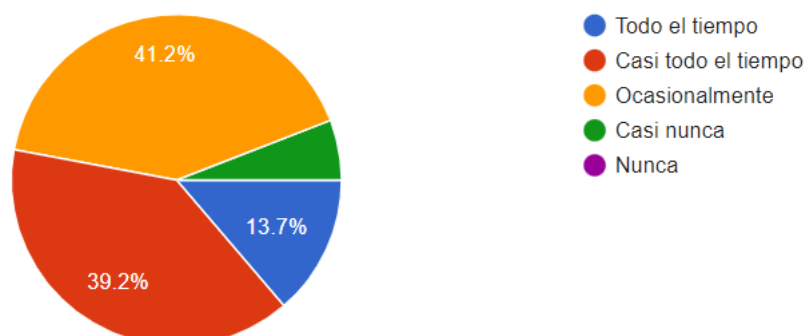


Elaboración: Propia

Con la primera pregunta orientada a las Redes Sociales de la PYME, se busca analizar si los clientes alguna vez revisaron los contenidos visuales en el Facebook e Instagram de Dulces MyA, las respuestas (en orden de mayor a menor porcentaje) son : Ocasionalmente(56.9%) , Casi todos los días (29.4%) , Todos los días(7.8%) , Casi nunca (5.9%) y Nunca (2%) , las respuestas dan a entender que los consumidores no ven muy seguido a la marca por medio de sus dos plataformas digitales, el cual es un problema porque no conocen muy bien a la marca en el mundo digital.

¿Cada cuanto usted le da un "Like" (u otra reacción) a los contenidos de redes sociales de Dulces MyA?

51 respuestas

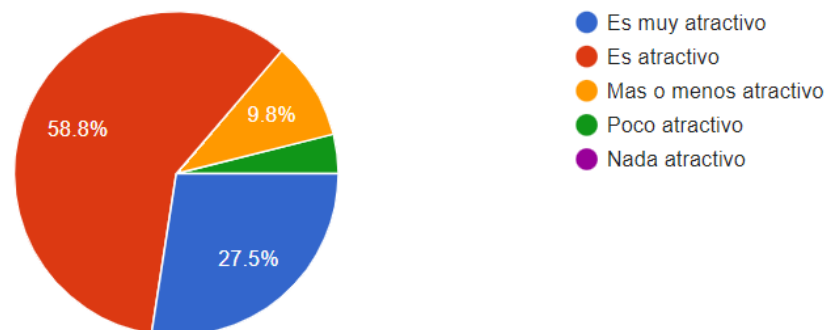


Elaboración: Propia

A la PYME le interesa saber las reacciones de su público sobre sus contenidos en Redes Sociales, con esta pregunta se quiere definir cada cuanto los consumidores les dan un like (u otra reacción) a las publicaciones, sus respuestas (en orden de mayor a menor porcentaje) son: Ocasionalmente (41.2%), Casi todo el tiempo (39.2%), Todo el tiempo (13.7%), casi nunca (5.9%), se puede determinar que varios de sus clientes no apoyan a la marca con sus publicaciones digitales en Facebook o Instagram.

¿Cual es su opinion sobre los contenidos e imágenes de las Redes Sociales de Dulces MyA?

51 respuestas

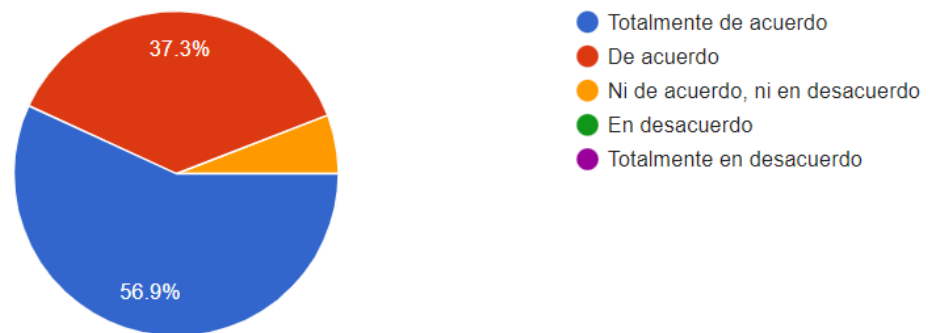


Elaboración: Propia

Para esta pregunta se consideró la opinión de la audiencia sobre las publicaciones en Redes Sociales de Dulces MyA, para poder interpretar sus gustos por los contenidos visuales, sus respuestas(en orden de mayor a menor porcentaje) son: Es atractivo (58.8%), Es muy atractivo (27.5%), Mas o menos atractivo (9.8%) y Poco atractivo (3.9%); esto representa que hay un considerable número de personas que les interesa las imágenes y contenidos publicados por la PYME Dulces MyA en Facebook e Instagram, sin embargo, hay otro número de personas del cual no se sienten muy cautivados por sus publicaciones.

¿Recomendaría a sus familiares y amigos interactuar en las Redes Sociales de Dulces MyA?

51 respuestas

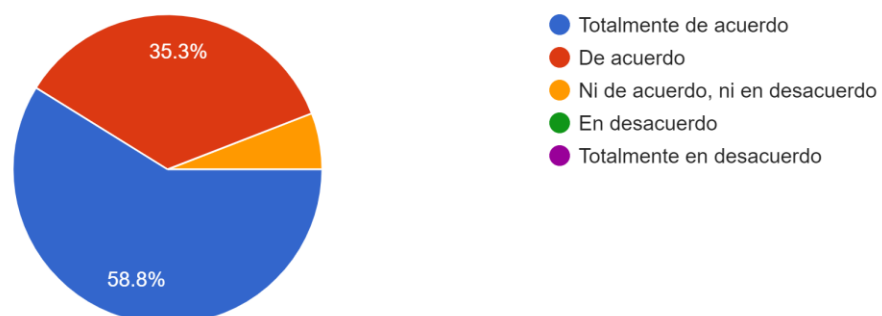


Elaboración: Propia

En esta pregunta se considera el grado de importancia de los usuarios para influir en sus familiares y amigos para interactuar en las Redes Sociales de Dulces Mya, del cual sus respuestas fueron(en orden de mayor a menor porcentaje): Totalmente de acuerdo (56.9%), De acuerdo (37.3%) y Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (5.9%) ; la audiencia que se siente satisfecha por su experiencia con la marca se volverían influyentes y sugerir que sigan a la marca en Facebook e Instagram, por otro lado, algunos tienen sus dudas sobre si tomaran esta acción mencionada.

¿Compartirías tu experiencia que tuviste con la marca por Redes Sociales etiquetando a la PYME Dulces MyA?

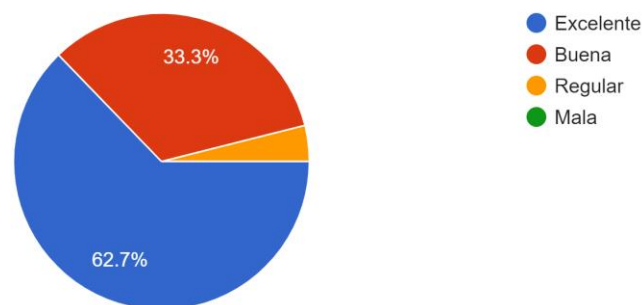
51 respuestas



Elaboración: Propia

Algunos consumidores también pueden influenciar en las personas más cercanas a ellos por medio de las redes sociales, en este caso compartiendo su experiencia con la marca, en esta pregunta se busca la opinión del cliente si estaría conforme en realizar una publicación en Facebook o Instagram ,etiquetando a la PYME Dulces MyA, sobre su satisfacción con su servicio, las respuestas son (en orden de mayor a menor porcentaje) : Totalmente de acuerdo (58.8%), De acuerdo (35.3%) y Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (5.9%); hay un máximo de personas que sin duda apoyarán a la marca con compartir sus experiencias y que eso llegue a influir en sus amigos y/o familiares, aunque hay otro mínimo de personas quienes no le convencen mucho realizar esta actividad en las redes sociales como apoyo a la marca.

Por los contenidos en Redes Sociales,¿Como puedes percibir la imagen de la PYME Dulces MyA?
51 respuestas



Elaboración: Propia

La PYME Dulces MyA ha realizado mucho esfuerzo en darse a conocer por sus Redes Sociales y crear una buena imagen como servicio de repostería por esos medios digitales, por eso en la encuesta se creó la pregunta para saber si sus audiencias perciben una considerable imagen por sus contenidos y publicaciones, sus

respuestas fueron(en orden de mayor a menor porcentaje): Excelente (62.7%), Buena (33.3%) y Regular(3.9%); la imagen de marca de la PYME Dulces MyA se mantiene en buenas condiciones según varios de sus clientes habituales, pero en otra parte su impacto por su servicio mencionado, no muchos de sus usuarios lo consideran de gran excelencia.

Entrevista

La entrevista se realizó para la dueña de la PYME Dulces MyA (Flor Jerine) cuya trayectoria empezó al nacimiento de su primera hija ya que le celebró todos sus meses y cumpleaños con una torta personalizada preparado por ella misma , y desde que nació su segundo hijo empezó como empresa , pero en ese entonces , año 2009 ,aún no era muy popular tener una página en Redes Sociales, así que las tortas que realizaba eran más pedidos por sus amistades y familiares , las preguntas que se realizaron están basadas en sus redes sociales el cual lo maneja desde hace 6 años. (Estas son sus respuestas)

1. ¿Alguna vez ha realizado un calendario específico para publicar sus contenidos en redes sociales?

No, porque los únicos momentos en que comparto las fotos de mis tortas en Redes Sociales son después de todos mis pedidos, el cual puede ser un fin de semana o entre semana, hasta a veces una vez al mes.

2. ¿Cuál es la red social que usa con más frecuencia y que impacte su público objetivo?

Uso más Facebook que Instagram, porque los clientes que me piden más tortas (amigos, familiares y personas más cercanas) comentan más por ese medio que por Instagram.

3. ¿Usualmente los clientes que solicitan sus servicios de repostería, le escriben por medio de sus redes sociales o por algún referido en su cuenta de WhatsApp?

Solo una vez un cliente me pidió una torta por Instagram gracias a un contenido que publiqué, por lo general uso más WhatsApp para comunicarme con los clientes, ya que varios de ellos fueron por recomendación de otro cliente antiguo.

4. ¿Ha recibido opiniones positivas en sus Redes sociales por su servicio?

En mis anteriores publicaciones tuve algunos comentarios buenos por parte de algunos clientes agradeciendo por el servicio, además hace poco en mi Facebook un cliente publicó una opinión sobre las tortas que realicé y su decoración.

5. ¿Ha realizado publicaciones pagadas en sus redes sociales para darse a conocer como PYME con otros usuarios?

En realidad, no, no tengo mucho conocimiento sobre las publicaciones pagadas.

6. ¿Alguno de sus clientes ha compartido la experiencia que tiene con su PYME, etiquetando a la marca en sus publicaciones en redes sociales?

Como te comenté anteriormente, varios de mis clientes son personas cercanas a mí y me tienen agregada a Facebook por el nombre de mi empresa, ya que al inicio solo lo cree como un usuario de Facebook, y algunos de ellos me etiquetaron cuando les hice una torta o algunos cupcakes.

7. ¿Ha interactuado con algún cliente nuevo en sus redes sociales?

Hasta hace unos meses no he tenido nuevos clientes, siempre cuento con varios clientes que frecuentan conmigo para alguna torta de algún evento que estén realizando en casa, por ahora es así.

8. ¿Ha contado con el apoyo de algún cliente, que sea fiel a su marca, el cual la ha apoyado en alguna de sus publicaciones con un comentario o Like en sus redes sociales?

Cuento con varios clientes que son fieles a mi emprendimiento y a muchos les he dado una buena experiencia con mi repostería, todos ellos me apoyan en ambas Redes Sociales, agradecen el servicio y siempre le dan Like u otras reacciones.

4.6 Diagnóstico

- Por medio de las encuestas, se puede notar que los clientes no conocen mucho a la marca en sus Redes Sociales y no apoyan a la PYME Dulces MyA compartiendo sus experiencias o brindando una opinión sobre su servicio.
- En la entrevista con la dueña de la PYME Dulces MyA, dio a entender que sus clientes están más afiliados a recomendar su servicio de repostería con la antigua estrategia de boca en boca, esto da a entender que sus nuevos clientes no conocen sus Redes Sociales. Esto último sugiere que debe de tener más tráfico de seguidores.
- Según la entrevista, hay poca información sobre la publicidad digital en las Redes Sociales, lo que conlleva a que los clientes o nuevos consumidores no conocen la comunicación que la PYME Dulces MyA quiere transmitir por estos medios digitales.

- Además, no se aprovecha mucho el uso de estas dos Redes Sociales, y no se conocen de otros tipos de contenidos además de fotos y una reseña de la publicación, y los contenidos deben de mejorar para ser más atractivos para los usuarios.

Plan de Comunicación Digital:

1. Conociendo a la PYME Dulces MyA

1.1 ¿A que se dedican?

Tortas y Cupcakes:

Desarrollado en dos productos diferentes:

Dulces y Sabrosos - Elaborados con productos de la más alta calidad, entregando la experiencia de un sabor inolvidable.

Ricos Y Saludables - Elaborados con los mejores productos naturales y demostrando que lo saludable es también una exquisitez al paladar.

Presentación y diseños modernos:

Hacen realidad el diseño que buscan. Desde tortas con los personajes infantiles de moda, hasta diseños atrevidos y extravagantes. Para ello estamos en una constante comunicación con nuestros clientes, para trasladar nuestra experiencia y transformarla en su mejor idea.

Servicio personalizado:

En estos tiempos de pandemia es importante quedarse en casa, así que ofrecen asesoramientos a través de plataformas como Zoom, para buscar juntos en una reunión donde podremos interactuar formando la idea de tu pastel favorito y hacerlo realidad.

Envíos a Domicilio:

Protegerte a ti y tu familia es lo más importante, es por eso que llevamos tu pedido hasta la comodidad de tu hogar, cumpliendo los protocolos de seguridad a fin de ofrecerte un producto 100% garantizado.

1.2 Segmentación:

- Segmentación geográfica: Padres y madres que vivan en Lima Metropolitana.
- Segmentación demográfica: Adultos (mujeres y hombres) de las generaciones: X e Y (Millennials) y Z.
- Segmentación psicográfica: Personas pertenecientes a las clases A y B

principalmente, es decir, clase media hasta clase alta. Además, que tengan descendencia.

- Segmentación conductual: Sean altamente pasionales y emotivos. les gusta compartir momentos en familia, con amigos, etc.

2. Objetivos del plan de comunicación digital:

- Queremos obtener un mayor tráfico de seguidores por las dos Redes Sociales de la PYME Dulces MyA, con el fin de poder crear una comunidad de usuarios que les agraden los contenidos, a la par con la finalidad de que sus clientes puedan contar sus experiencias, desde la atención personalizada y con buena calidad de atención al cliente hasta la calidad del producto, a la par se espera conseguir más interacciones y apoyo como consumidores fieles a la marca.

3 Estrategia de Comunicación Digital:

3.1 Si su marca fuera una persona: ¿cómo sería y qué edad tendría?

Como parte de la estrategia se identificó como sería la marca si fuera una persona real y esto fue lo que se propuso para esta campaña:

Una madre emprendedora (trabajo propio o consultora en las líneas de belleza) tiene 35 años, es de nivel socioeconómico B; es ordenada para poder hacer tiempo entre su trabajo y sus hijos, es una madre cariñosa y dulce, atenta, detallista, está a la moda en los programas que disfrutan ver sus hijos, empeñosa en regalarle un día especial a sus hijos por sus cumpleaños o algún logro que hayan realizado sus hijos.

3.1 Storytelling:

Se define como Storytelling como un arte de contar historias con la intención de causar una emoción al público que lo está leyendo, a la par se transmite un mensaje positivo con diferentes contenidos (Dimitri Vieira ,2019).

Elegí esta estrategia ya que, de acuerdo al diagnóstico previamente redactado, algunos clientes no conocen a la marca en sí y la trayectoria de la dueña de la marca para llegar a donde está actualmente, ya que parte de ello fue hacer lo que le gusta y salir adelante por sus dos hijos. Entonces se ha pensado en crear un Storytelling que muestre su fortaleza como mamá y como emprendedora de una PYME, así llegar a empatizar con su público con un tono cercano y emocional.

El nombre que se ha pensado para esta campaña de Storytelling es: “Envalentonarse”, ya que refiere a la osadía o valentía de una mamá emprendedora. Para las redes sociales se usará un hashtag con el mismo nombre(#Envalentonarse)

3.1.1 Contenidos:

- Se ha pensado en implementar la estrategia de “Carrusel” para Instagram, el cual se define como un formato en donde se pueden añadir más de 10 fotos y videos en la misma publicación (Jordi San Ildefonso, 2017). La idea de usar este formato en Instagram es compartir la historia, en esta parte se pensó en una caricatura, en donde se muestra la energía de una mujer que se convierte en mamá y empieza a desarrollar su propio negocio, pese al obstáculo de los

prejuicios que le impone la sociedad. A la par, se pensó, en usar las mismas imágenes para postear en sus Stories de la misma red social, pero en diferentes días, para generar otra interacción.

- Para Facebook, se consideró realizar diferentes GIFS, esto se le denomina como: Graphics Interchange Format y es un formato de animación de imágenes o videos cortos (Claudia Martínez, 2020). La estrategia que se pensó para el uso de este formato es presentar con imágenes animadas el proceso que puede pasarle a una mujer, que es mamá, recibiendo diferentes críticas por empezar un negocio propio, pero ella rompe paradigmas que la sociedad impone y se pone a realizar lo que más le gusta hacer. Por otro lado, se pensó, en usar los mismos GIFS para postear en sus Stories de la misma red social, pero en diferentes días, para generar otra interacción.
- Según el diagnóstico, se confirmó que no se ha establecido un plan para publicar los contenidos, para este Plan de Comunicación Digital, se hará uso un Calendario editorial para Redes Sociales, el cual sirve para planificar mensualmente todos los contenidos a publicar, en donde se apuntan todos los datos importantes, desde la fecha previamente programada, la red social elegida y los usuarios elegidos para ese contenido (Kaira El Yanhari, 2020). En este caso, se hablaría con la dueña de la PYME Dulces MyA (Flor Jerine) y se coordinará con ella las fechas establecidas para las publicaciones.

3.2 Métricas que se quiere conseguir:

Según Dominique Jackson (2016), estas son las métricas más importantes a conseguir:

- **Alcance:** Se refiere al número de personas que han visto la publicación.
- **Participación:** Se refiere al número de personas que dieron un “Me gusta” a la publicación, comentaron o compartieron la publicación de la página.

Con esto se quiere determinar que estas métricas son las que se quieren alcanzar para esta campaña llamada “Envalentonarse” para esto se ha establecido un Objetivo SMART, el cual consiste en:

ESPECÍFICO	Aumentar la visibilidad de la marca en Redes Sociales
MEDIBLE	40% (de 150 a 500)
ALCANZABLE	Al presentar la nueva campaña al público
RELEVANTE	Para conseguir clientes fieles a la PYME
MEDIBLE	En los siguientes 3 meses

3.3 Interacción con los seguidores:

Para la campaña “Envalentonarse” se contratará a un Community manager el cual ayudara con los comentarios en los posts de Instagram y Facebook de manera personalizada, por lo que será de gran beneficio para la experiencia con el cliente y así sigan interactuando de manera más constante, a parte que apoye a la marca en los famosos Stories para presentar la campaña.

4. Presupuesto: (Costo mensual)

Concepto	Unidad	Costo
Community manager	s/1100 (Su precio por interactuar con los clientes en Redes Sociales, publicar los contenidos y realizar el Copywriting)	s/1100
Programas	(por 4) Entre los programas que se usarán para la campaña: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Premiere y After Effects s/200	s/800
Total		s/1900

Elaboración: Propia

Sustentación del Mercado

1. Alcance esperado de mercado:

El desarrollo del presente trabajo de investigación beneficia a la PYME Dulces MyA, porque el propósito de la aplicación de la Comunicación Digital es enviar un mensaje que conecte con el público de la PYME y que su reputación no sea solo de su servicio como pastelería, sino como una marca que se comunica con sus clientes de manera emocional.

2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio do formo de comercialización innovadora

Población de estudio: Para el presente trabajo de investigación, se estableció como público objetivo a hombres y mujeres, entre sus 32 a 60 años que vivan en Lima Metropolitana (Nivel socioeconómico A y B), madres y padres de familia.

3. Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado.

El modelo de negocio que se va a aplicar a la PYME Dulces MyA, es para sus Redes Sociales, el cual desde sus inicios la marca lo ha estado usando desde sus inicios (año 2015), pero ahora va a aplicar a una estrategia para atraer nuevos clientes y conseguir más interacción.

3.1 Propuesta de valor

Este estudio cumple con una necesidad de la PYME que es importante para una marca que vende más por Redes Sociales y debe dirigirse a su público con una estrategia en el cual gane más seguidores que se sientan relacionados con su mensaje y que se vuelvan clientes más fieles a la marca.

3.2 Fuentes de ingreso

En el presente estudio, la estrategia que se ha implementado para la PYME Dulces MyA, es para implementar nuevos contenidos en Redes Sociales y una mejor comunicación de marca con el propósito de aumentar más seguidores, sin embargo, también se puede ver como un procedimiento de incrementar las ventas del servicio de repostería de la pequeña empresa, ya que a mayor sean los seguidores en sus páginas de Facebook e Instagram, también habrá más clientes que se vuelvan fieles a la marca.

3.3 Canales de distribución

Facebook e Instagram, son los canales por el cual la marca interactúa con sus clientes más frecuentes y en el cual los demás seguidores pueden conocer a la marca y todos los modelos de tortas que ha realizado previamente.

3.4 Estrategia de penetración en el mercado

La campaña “Envalentonarse”, el cual se realizará por sus cuentas en Facebook e Instagram, tiene como objetivo crear un mensaje emocional en los clientes, ya que pueden sentirse identificados con los contenidos que se van a publicar; esto es de gran beneficio para la PYME, ya que con esta estrategia ganará más seguidores que conozcan más su servicio de repostería, al mismo tiempo alcanzar más clientes fieles a la marca quienes van a interactuar en sus Redes Sociales.

3.5 Alianzas Estratégicas

Por la coyuntura actual, el servicio de Delivery se ha desarrollado en varias empresas y PYMES, en este caso la PYME Dulces MyA, puede formar alianza con algunas Apps que realizan este servicio, como, por ejemplo: Glovo y Rappi, así de forma segura podrá enviar sus tortas a los clientes con los protocolos de sanidad implementados para la salud de todos.

CONCLUSIONES

- 1.** Se determinó en el trabajo de investigación el uso eficaz de un Plan de Comunicación Digital en Redes Sociales para la empresa Dulces MyA 2021, porque la conexión del público objetivo con la estrategia planteada, resultó ser de valor emocional, ya que las personas que siguen a la página son madres y padres, entonces sintieron un vínculo al ver los contenidos de la estrategia de Comunicación Digital.
- 2.** Las ventajas de una estrategia de Comunicación Digital para crear los contenidos en las Redes Sociales de la PYME Dulces MyA 2021, se identificaron por resolver el problema de comunicación, gracias a las encuestas y la entrevista a la dueña de la PYME, con la información recibida se planificó la estrategia y los contenidos que le darán valor a la campaña en Redes sociales.
- 3.** Se especificó las experiencias de los clientes que hacen uso de las redes sociales con la PYME Dulces MyA 2021, ya que el impacto de los clientes con la campaña en Redes Sociales fue de manera positiva, ello permitió que los clientes compartan sus mejores experiencias con la marca.

4. Se identificó la optimización del plan de comunicación digital para la PYME Dulces MyA 2021, que implica, como beneficio de la estrategia planteada para Redes Sociales , obtener clientes fieles a la marca, que apoyen con sus interacciones en Facebook e Instagram

RECOMENDACIONES

1. Se le sugiere a la PYME Dulces MyA que aproveche las nuevas tendencias en redes sociales y sepa emplear nuevas estrategias de presentaciones de contenidos como por ejemplo en su Instagram podría usar los nuevos Reels.
2. Por otro lado, se sugiere contratar un Community manager, para que apoye en el Copywriting de sus contenidos, además de la interacción con los usuarios y crear una comunidad de seguidores.
3. Por último, se le recomienda a la dueña de la PYME tener una capacitación en las redes sociales para conocer nuevos usos y estrategias que puede utilizar para su empresa y que conozca más sobre las empresas en el mundo digital para que sepa cómo publicitar sus servicios de repostería.

Bibliografía

Américas Market I. (2019) 91% de las PYMES posee productos financieros.

Américas Market Intelligence

<https://americasmi.com/news/91-de-pymes-posee-productos-financieros/>

Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. *Editorial Grupo Planeta, España.*

<https://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1NK1FPVV5-2DJTVN2->

[1FS0/La%20empresa%20web.pdf](https://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1NK1FPVV5-2DJTVN2-1FS0/La%20empresa%20web.pdf) (P.23)

Escobar, C. (2020) ¿Qué tipos de redes sociales existen? (Y cómo aprovecharlas para tu negocio). *Sprout Social*

<https://sproutsocial.com/insights/tipos-de-redes-sociales/>

Martínez, C (2020) ¿Qué es un GIF y cómo hacerlo paso a paso de forma sencilla?

Cyberclick

<https://www.cyberclick.es/que-es/gif>

Mendoza, D. (2019) *Estrategia de comunicación digital del Centro de Innovación Tecnológica Cite Joyería Catacaos para el posicionamiento en Facebook Perú 2019*

[Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Piura]

<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2823/COMU-MEN-YOV-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Diario Siglo XXI (2015) La importancia de la comunicación digital en las empresas.

Siglo XXI.

<https://www.diariosigloxxi.com/texto-diario/mostrar/244649/importancia-comunicacion-digital-empresas>

Vieira, D. (2019) ¿Qué es el Storytelling? La guía completa para dominar el arte de contar historias. *Rock Content.*

<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-storytelling/>

Dominique J. (2016) Las métricas más importantes de las redes sociales. *Sprout Social*

<https://sproutsocial.com/insights/las-metricas-mas-importantes-de-las-redes-sociales/>

Estudio S. (2020) Conoce las diferencias entre una PYME y MYPE en Perú.

Estudio Shaddai. <https://estudioshaddai.com/blog/conoce-las-diferencias-entre-una-pyme-y-mype-en-peru/>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010) Metodología de la Investigación. *Mc Graw Hill Education.*

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf> (Pag.24)

Cervantes, I. (2021) ¿Qué es la Comunicación Digital? | Para qué me sirve en mi Marca Personal o Negocio. *Comunica y Emprende.*

<https://www.comunicayemprende.com/que-es-comunicacion-digital/>

Mera, J. (2020) *Estrategias de comunicación digital de la campaña publicitaria de la cafetería Mitika Café para posicionarse en el mercado peruano* [Tesis de Grado Bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola]

<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9813>

Ildelfonso, J. (2017) Qué es y cómo hacer un carrusel de Instagram. *Jordi San Ildelfonso (Marketing y Comunicación)*

<https://jordisanildelfonso.com/carrusel-instagram/>

López, J. (2019) *Estrategia de Comunicación Digital como elemento de fortalecimiento empresarial y proyección en el Mercado de Pymes del negocio de Andrea Boutique en el I trimestre del año 2019.* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua].

<https://repositorio.unan.edu.ni/12414/1/9725.pdf>

El Yanhari, K. (2020) Calendario de contenidos para redes sociales en 9 pasos (2020). *Contenttu*

<https://contenttu.com/blog/redes-sociales/calendario-de-contenidos-para-redes-sociales-en-9-pasos-2020>

La Andina (2014) Pymes prefieren utilizar las redes sociales que tener una página web propia. *Agencia Peruana de Noticias - La Andina*

<https://andina.pe/agencia/noticia-pymes-prefieren-utilizar-las-redes-socialestener-una-pagina-web-propia-512884.aspx>

Movistar (2020) Uso de las redes sociales: cómo potencializar los negocios. *Destino Negocio - Movistar*.

<https://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/uso-de-las-redes-sociales-como-potencializar-los-negocios/>

Obeso, P. (2018) *La atención al cliente en los Medios Sociales* [Tesis de Grado, Universitat de les Illes Balears, España].
https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/148610/GADE_2018_037.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ley Nª 7332 Proyecto de Ley que promueve el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa Industrial (marzo 15, 2021).
https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/PL07332-20210315.pdf (Pag. 2)

Tamayo y Tamayo (2006) *Tipos de Investigacion*
https://trabajodegradoucm.weebly.com/uploads/1/9/0/9/19098589/tipos_de_investigacion.pdf

Tokyo S. (2020) Marketing y comunicación digital: la importancia del mensaje. *Tokio School*.
<https://www.tokioschool.com/noticias/marketing-comunicacion-digital/>

Hernández, S. (2017) El uso de las redes sociales en las pequeñas y medianas empresas como herramientas del marketing. *ID Digital School*.
<https://iddigitalschool.com/redes-sociales-pequenas-medianas-empresas/>

Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipotesis	Variables	Dimensiones	Metodologia	Herramientas	Poblacion y Muestra
Problema General	Objetivo General	Hipotesis General					
¿Cuál es el efecto de un Plan de Comunicación Digital en Redes Sociales en la PYME Dulces MyA 2021?	Determinar el uso eficaz de un Plan de Comunicación Digital en Redes Sociales para la empresa Dulces MyA 2021.	Desarrollar una estrategia de Comunicación Digital generará la visibilización en las Redes Sociales de la PYME Dulces MyA.	Variable Independiente Plan de Comunicacion Digital	Publicidad Digital de la Marca	Enfoque: Cuantitativo Alcance: Correlacional Tipo : Descriptiva Diseño : No Experimental	Encuesta	51 clientes frecuentes de la PYME Dulces MyA
Problemas Especificos	Objetivos Especificos	Hipotesis Especificos					
¿Cuáles son las ventajas de una estrategia comunicacional digital para los contenidos en Redes Sociales en la PYME Dulces MyA 2021?	Describir las ventajas de una estrategia comunicacional digital para los contenidos en las Redes Sociales de la PYME Dulces MyA 2021	La estrategia de comunicación digital creará un gran beneficio para realizar los contenidos en Redes Sociales de la PYME Dulces MyA	Variable Dependiente Redes Sociales	Tráfico de seguidores	Enfoque: Cualitativo Alcance: Correlacional Tipo : Descriptiva Diseño : No Experimental	Entrevista	Se realizó la entrevista a la dueña de la PYME Dulces MyA
¿Cuáles son las experiencias de los clientes que hacen uso de las redes sociales de la PYME Dulces MyA 2021?	Especificar las experiencias de los clientes que hacen uso de las redes sociales con la PYME Dulces MyA 2021	La estrategia de Plan de Comunicación permitirá a los clientes compartir sus experiencias en las Redes Sociales					
¿Cuál es la optimización de un plan de comunicación digital para la PYME Dulces MyA?	Identificar la optimización del plan de comunicación digital para la PYME Dulces MyA 2021	El Plan de Comunicación Digital optimiza conseguir clientes fieles a la PYME Dulces MyA.					

Elaboración: Propia

CALENDARIO DE CONTENIDOS

Campaña de Storytelling: "Envalentonarse"	CALENDARIO DE CONTENIDO (por cada mes)						
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Primera Semana			Contenido: Carrusel con imágenes de caricatura		Contenido: GIFTS		Contenido: Stories
			Red Social: Instagram		Red Social: Facebook		Redes Sociales: Facebook (GIFTS) e Instagram(
			Objetivo de la publicación: Trafico		publicación: Interacción		Objetivo de la publicación: Trafico
			Copy: "Mamá... Eres una inspiración para nosotros, amas lo que haces y lo demuestras con mucho esfuerzo". Pon tu corazón en lo que amas y en quienes amas #Envalentonarse #DulcesMyA		Copy: Este "sueño chiflado" si se ha convertido en realidad, y no solo real para mí, sino para el resto de mi familia. Soy madre, es verdad, pero también soy osada y una gran inspiración para mis hijos. #Envalentonarse #DulcesMyA		Copy: #ENVALENTONARSE (por cada stories)
Segunda Semana		Contenido: Carrusel con imágenes de		Contenido: GIFTS		Contenido: Stories	
		Red Social: Instagram		Red Social: Facebook		Redes Sociales: Facebook (GIFTS) e Instagram(imágenes de caricatura)	
		Objetivo de la publicación: Trafico		Objetivo de la publicación:		Objetivo de la publicación: Trafico	
		Copy: #Envalentonarse Mi manera de enseñar todo el amor a mis hijos y que aprendan a dejar su huella en el mundo. #DulcesMyA		Copy: #Envalentonarse Mas que un simple negocio es un legado y una inspiración para el futuro de mis hijos. #DulcesMyA		Copy: #ENVALENTONARSE (por cada stories)	
Tercera Semana	Contenido: Carrusel con imágenes de				Contenido: GIFTS		
	Red Social: Instagram				Red Social: Facebook		
	Objetivo de la publicación: Trafico				Objetivo de la publicación:		
	Copy: Tengo un porque por lo que estoy realizando, mi gran motivación que me sonríe y me apoya con cada paso que doy. #Envalentonarse				Copy: Tu potencial y tus sueños, son los que te llevaran alto, empieza por creer en ti #madreemprendedora #Envalentonarse #DulcesMyA		
Cuarta Semana		Contenido: Stories					
		Redes Sociales: Facebook (GIFTS) e Instagram(imágenes de caricatura)					
		Objetivo de la publicación: Trafico					
		Copy: #ENVALENTONARS					

Elaboración: Propia

