VICERRECTORÍA ACADÉMICA

DEPARTAMENTO DEL CURSO MONOGRÁFICO

TRABAJO FINAL DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

TÍTULO DE LA MONOGRAFÍA:

"PLAN ESTRATÉGICO DE INTERACTIVIDAD EN REDES SOCIALES PARA UNA MARCA DE POSTRES"

MARCA VINCULADA: SWEET AND BITES

Sustentado por:

ENMANUEL DE JESÚS JIMÉNEZ CRUZ	2011-0285
LUIS SALVADOR FACUNDO CADENA	2011-1493
LAURA CRYSTINA CEBALLOS PÉREZ	2015-2515

Asesorado por:

LICDA. DIRSY ESMIRNA LUNA PAREDES

COORDINACIÓN CURSO MONOGRÁFICO: DRA. SENCIÓN RAQUEL YVELICE ZOROB AVILA

Distrito Nacional, República Dominicana • 2020

“PLAN ESTRATÉGICO DE INTERACTIVIDAD EN REDES SOCIALES PARA UNA MARCA DE POSTRES”

MARCA VINCULADA: SWEET AND BITES

Distrito Nacional, República Dominicana • 2020

ÍNDICE

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS *9*

RESUMEN ..... *XVII*

INTRODUCCIÓN ..... *XIX*

I. CONTEXTO CONCEPTUAL Y TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN *3*

1.1. EL PLAN ESTRATÉGICO **3**

1.1.1. Definición de Plan Estratégico 3

1.1.2. Clasificación de un Plan Estratégico 4

1.1.3. Plan Estratégico de interactividad en redes sociales 5

1.1.4. Ventajas de un Plan Estratégico de Interactividad 8

1.2. LAS MARCAS **11**

1.2.1. Definición y reseña histórica de las marcas 11

1.2.2. Tipos de marcas 15

1.3. LAS REDES SOCIALES 21

1.3.1. Concepto y origen de las redes sociales 21

1.3.2. Principales redes sociales 24

1.3.3. Inversión de las marcas en redes sociales 26

II. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN 31

2.1. SWEET AND BITES 31

2.1.1. Historia y generalidades de Sweet and Bites 31

2.2. ASPECTOS METODOLÓGICOS 35

2.2.1. Tipos de investigación 35

2.2.2. Técnicas de investigación 37

2.2.3. Instrumentos de investigación 38

2.2.4. Marco espacial 39

2.2.5. Marco temporal 40

2.3. APLICACIÓN Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA 41

2.3.1. Población 41

2.3.2. Muestra 41

2.3.3. Hallazgos y resultados de la encuesta 42

III. PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE INTERACTIVIDAD PARA UNA MARCA DE POSTRES EN REDES SOCIALES 55

3.1. ESTUDIO Y ANÁLISIS 59

3.1.1. Análisis del modelo de negocio 59

3.1.2. Auditoría de social media 64

3.1.2.1. Interpretación de la auditoría de Social Media 65

3.1.3. Análisis DAFO de la estrategia de redes sociales de la marca Sweet and Bites 72

3.1.4. Análisis de la estrategia de redes sociales de las marcas de la competencia 74

3.1.5. Definición del buyer persona 78

3.2. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE INTERACTIVIDAD 85

3.2.1. Objetivo general 85

3.2.2. Objetivos específicos 85

3.2.3. Content Management 97

3.3. IMPLEMENTACIÓN 99

3.3.1. Elección de las redes sociales 99

3.3.2. Calendario editorial para redes sociales 103

3.3.2.1. Propuesta gráfica para artes 128

3.3.3. Optimización de Redes Sociales (Social Media Optimization – SMO) 132

3.3.4. Recursos para la implementación del Plan Estratégico de Interactividad 136

3.3.5. Presupuesto 138

3.4. EVALUACIÓN Y CONTROL 141

3.4.1. Monitoreo y medición 141

3.4.2. Efectividad y rentabilidad 144

3.4.3. Plan de Crisis en redes sociales 147

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES XXII

BIBLIOGRAFÍA XXVIII

ANEXOS XXXII

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

En medio de la rigurosidad que amerita una investigación de esta índole, permítanme citar a mi corazón. Usualmente, el cerebro y la boca no terminan de ponerse de acuerdo, y entre estos "dimes y diretes", el corazón solo siente.

Me basta con conferirle el rol de hilo conductor para hablar de la persona a quien dedicaré estas líneas. En ocasiones anteriores, he leído uno que otro artículo sobre la importancia de los abuelos en la vida de los niños, ¡vaya que es así!, yo soy testigo de eso, y es algo que trasciende en el tiempo.

Mi abuela, quien ahora es un ángel en la inmensidad del cielo, fue un ser humano excepcional. Pasó a ser luz cuando apenas tenía 18 años e iniciaba mi etapa universitaria. No entendía por qué Dios se la había llevado cuando comenzaba "a ser grande". Lo cierto es que solo el tiempo, y con el transcurrir de este, con la madurez, se aprende a interpretar los mensajes del Señor, y a entender esos tantos "…algún día entenderás…" que siempre me decía.

A casi 10 años de su partida física, he entendido y reconfirmado el valor de todo lo que hizo por mi familia y por mi.
Para esto, nunca le fue necesario tener estudios de bachillerato, licenciatura, maestría o doctorado; que de haberlos tenido, y sin temor a equivocarme, hubiese sido la primera Mujer Presidenta de la República. Pero no le hicieron falta, pues su ejemplo

de trabajo digno, sacrificio, valor, entrega y nobleza, eran su mejor carta de presentación; le hicieron merecedora del cariño y la distinción de todos los que tuvimos el inmenso placer de conocerla.

Era dueña de una mente prominente; adelantada en el tiempo, incluso si viviera hoy. Maestra del sentido común y con cientos de horas de experiencia para su favor y el de todos los que nos permitimos aprender de ella.

Que afortunado fui por haberla tenido, por haber dedicado sus últimos 18 años de vida a guiarme por un camino lleno de valores, de honestidad, humildad, seriedad, disciplina y buenas costumbres; por enseñarme lo bueno y lo malo para que tuviera hoy la capacidad de discernir entre cada uno.

Le agradezco por haberme regalado las mejores anécdotas, de las cuales aún me rio a carcajadas; los días más hermosos en su compañía, caminando las calles de mi antiguo vecindario agarrado de su mano. Por siempre estar ahí cuando más la necesité, con una palabra de aliento o un consejo para hacer frente a las “pequeñeces de aquel entonces”, por darme su protección, consentirme, acompañarme, y sobre todo, amarme como solo una madre y una abuela lo saben hacer.

Le agradezco por haberme dado una madre que es fruto de su sacrificio y entrega, para que hoy, ella también sea una madre ejemplar.

No importa todos los títulos académicos que tenga de ahora en lo adelante, ella me preparó para la única carrera que no ofrece ni ofrecerá NUNCA una universidad: la vida.

A pesar de que no se encuentra físicamente conmigo para celebrar este logro, tengo la certeza de que siempre estuvo junto a mi. Por eso, respetuosamente y con gran orgullo, dedico este valioso trabajo a **María De La Rosa Frías**, **mi adorada abuela**. Como un reconocimiento a su ejemplo de vida, y por haberme legado el más valioso tesoro que todo ser humano puede llevar consigo a donde sea: la formación, la integridad y el amor de un hogar.

Mi Dios, deseo agradecerte infinitamente, por darme el regalo de la vida y permitirme servirte a través de ella. Por acompañarme cada día y hacerme entender que todo lo que acontece a nuestro alrededor es porque así tu lo permites, para nuestra recompensa o aprendizaje. Gracias por darme la dicha de llegar hasta aquí, puede que tarde, pero si en su justo momento, luego de tantas altas y bajas, de los sacrificios, situaciones, frustraciones e intentos que solo tu conoces, Señor.

Gracias por la familia que escogiste para que yo creciera en ella, la cual significa el origen, el ahora y el futuro.

Gracias por mi madre: Norma Aidee Cruz, porque madre solo hay una. Y en su caso particular, ha sido mi padre y mi madre. Esa difícil tarea y gran responsabilidad que ha llevado consigo desde que tengo uso de razón. Siempre procurando lo mejor para todos, supliendo todo lo que quizás le faltó algún día, pero que la vida le retribuyó en abundancia, por su determinación y perseverancia. Un verdadero ejemplo de que cuando se quiere, se puede, haciendo lo correcto y bajo la luz de los más nobles principios que heredó de sus padres.

Gracias madre por no desistir en tu tarea de impulsarme para llegar a la línea de la meta de esta etapa universitaria; por darme todo tu apoyo y tener gran parte en todo lo que soy. ¡Te amo!

Mi madre me regaló la oportunidad de nacer y crecer con mi hermana, Lisa Marie. Un alma noble y transparente, que amo con todo mi corazón. Gracias querida hermana por todo tu apoyo, no solo a lo largo de mi carrera universitaria, también durante mi etapa escolar; por enseñarme a trabajar con responsabilidad, dedicación y hacer que las cosas queden bien. Gracias porque en cada paso que he dado, tu siempre has estado ahí incondicionalmente. Y porque no sería suficiente, me trajiste al hombrecito más hermoso que habita sobre la tierra, mi sobrino Diego Alejandro.

A Antonio Garrido, quien más que un padrastro, tiene un título de padre incondicional; con su peculiar sentido del humor, sus experiencias y ejemplo de trabajo, hacer lo correcto y pensar en el futuro. Con quien he conocido nuevos horizontes y me ha invitado a soñar en grande. ¡Gracias por tanto!

También deseo agradecer a mis amigos, a los que siempre me han acompañado; y también, a los que conocí en los pasillos y aulas de UNAPEC, a quienes amo con todo mi corazón: a mi amiga del alma Nicole Ortega, Vladimir Olmos, José Aníbal Guerrero, Odile Messina, Francina Goico, y Muriel Cishek.

A mis compañeros de monográfico, Laura Ceballos y Luis Facundo, a quienes el destino nos tenía prometido encontrarnos en este momento tan importante para todos; juntos desde el primer día. A pesar de que hemos llevado esta relación completamente virtual por la pandemia del Covid-19, les agradezco por las risas en cada reunión, el buen ánimo que siempre mantuvimos y el grandioso trabajo en equipo que hemos hecho. Sin duda, ya son parte especial de mi vida.

A Lourdes Javier, a quien agradezco infinitamente por haberme llevado a la Universidad APEC, primero como estudiante y luego como colaborador administrativo. Gracias por conducirme a vivir esta maravillosa experiencia y a animarme siempre.

A mi apreciada María Isabel Sánchez, quien ha creído en mi desde el día en el que la vida nos colocó en el mismo camino, y que desde entonces, hemos visto y vivido grandes experiencias y aprendizajes. ¡Gracias por tanto doña; al fin, tengo el Lic. alante'!

A mi maestra Ileana Miyar Fernández, por creer en mi y darme todo su apoyo para poder cumplir este propósito, sin importar que se me haya olvidado cómo sacar el trinomio cuadrado perfecto. También, a Marisela Almánzar, por sus consejos, constante seguimiento e invitación a no perder de vista la meta.

A todos los docentes de UNAPEC que me han preparado como profesional, y en esta parte final del trayecto, a nuestra asesora Dirsy Luna Paredes, joven ejemplo de excelencia y dedicación.

Finalmente, a todos mis compañeros de trabajo que han estado y están en la Dirección de Comunicación y Mercadeo Institucional desde el año 2013 hasta la fecha, por su cariño sincero y siempre alentarme a ir más lejos.

¡Gracias mil!

Enmanuel Js. Jiménez Cruz

Este trabajo es dedicado en primer lugar a Dios, si El no lo hubiera logrado, luego a mi abuela Asunción Garabito que siempre fue un ejemplo de estudio académico, mi madre Ingrid Cadena y mis tías Crisonia Cadena y Belkis Cadena quienes creyeron en mi y me apoyaron con todo lo que pudieron y por el sacrificio para darme la oportunidad de tener una buena educación y ser una persona de bien para la sociedad. Siempre hicieron lo posible por verme lograrlo, y este logro es suyo también.

Agradezco a Dios por siempre abundar con bendiciones mi vida, por siempre estar de mi lado desde el inicio al entrar en esta universidad aún cuando los tiempos decían lo contrario, doy gracias por mi hermosa familia y por llenarme de sabiduría y fuerzas necesarias para afrontar las adversidades que se me han presentado. Especialmente, por la oportunidad de alcanzar uno de los objetivos más significativos de mi vida, culminar mis estudios universitarios, moviendo todas las fichas para que todo salga conforme a su hermosa voluntad. Además, por poner en mi camino en profesores y compañeros de clase con aptitudes sobresalientes y dignas de admiración, que en su momento compartieron sus conocimientos y experiencias conmigo para hacerme mejor profesional y ser humano.

Por otra parte, le agradezco a mis padres Ingrid Cadena y Salvador Facundo por siempre brindar su apoyo para alcanzar mis metas y por la buena educación y los valores que me han inculcado. Gracias por enseñarme a nunca rendirme, sobre todo a depender siempre de Dios y hacer que Él sea el centro y lo primero en cada decisión que tome. También, dar las gracias a mi hermana Christine Facundo por siempre estar dándome ánimos celebrando cada logro de mi vida.

A mis mejores Amelia de León por ser el mejor ejemplo a seguir en cada aspecto académico, siendo ella quien me ayudo en mis inicios de carrera. A Jaime Borbón, Jeidy Rivera y Alejandra Rivera que durante todos estos años me han brindado una

hermosa y sincera amistad siendo motores que impulsaron y dieron fuerzas para terminar victorioso este capítulo, y en especial a Enmanuel Jiménez por hacer de esta última etapa en la universidad más agradable y por demostrarme que no hay problemas grandes que no puedan vencer, Por siempre estar presente aun cuando ya no había fuerzas, y Laura Ceballos por animarme a cumplir mis sueños. Ustedes tienen un lugar especial en mi corazón.

A mi asesora Dirsy Luna, gracias por ser nuestra guía durante la elaboración de este trabajo, por su paciencia y dedicación al permitir que le escribamos a cualquier hora y responder siempre.

Finalmente, le agradezco Lourdes Javier, quien se hizo responsable de mi ayudándome a terminar y velando que no flaqueara. ¡Muchas Gracias a Todos!

Luis Salvador Facundo Cadena

Desde que era pequeña siempre soñé con este momento. Era sin duda una de mis mayores metas la cual quería cumplir sin importar que, y el hecho de poder estar escribiendo esto, en este preciso instante es algo que me llena de emoción y un tanto de melancolía al recordar todo el tiempo invertido para poder llegar hasta donde estoy.

No obstante, aunque dicen que los caminos recorridos son cosa de cada quien, yo no hubiera podido llegar hasta donde estoy sin el apoyo de muchas personas, pero en especial a pequeño grupo de personas que me han instruido y llevado de la mano para cumplir este sueño que hoy se presenta frente a mí.

En primer lugar, quiero dedicar no solo este proceso universitario, sino todo el camino recorrido a lo largo de mi vida a ti, Dios. Porque solo tú sabes el porque me has traído hasta este momento cuidándome sin abandonándome en ningún instante. Por darme una familia que me ha apoyado a cumplir cada una de mis metas y me ha empujado a no quedarme estancada en un solo lugar; no puedo expresar con palabras toda la gratitud que siento hacia tan gran muestra de amor.

De igual forma a mis padres, Salatiel Ceballos Ruíz y Loida María Pérez de Ceballos por traerme hasta aquí, por invertir no solo tiempo, esfuerzo y dinero sino también todo el amor y preocupación sincera que han demostrado a lo largo de todos estos años, que sepan que este logro no me pertenece solo a mí, aquí los principales galardonados son ustedes.

A mi hermano Jorge, quien ha sido no solo mi compañero de locuras, sino la persona en la que más puedo confiar y a la que puedo decir que más quiero en todo el mundo. Que sepas que, aunque seas mi hermano pequeño te considero un igual y aparte de mí hermano, mi mejor amigo (Aunque me desesperes).
Gracias, mis más sinceras gracias por estar conmigo siempre y por nunca abandonarme y apoyarme incluso en mis momentos de desvelos por las tareas que tenía que hacer; eres el mejor hermano que me pudo tocar.

A mis abuelos Jorge Andrés Pérez Reyes y Ramona Ruiz de Ceballos por brindarme siempre sus conocimientos, por quererme como hasta ahora lo han hecho y por siempre cuidarme y aconsejarme a lo largo de mi vida. Espero que sepan que cada uno de sus consejos y regaños me han servido para convertirme en la persona que soy al día de hoy y amo en sobre manera el hecho de poder decir que ustedes han formado parte de este crecimiento como persona y logro personal; los amo, espero que no lo olviden nunca, este logro también es para ustedes.

Y en mención especial, dedicó este trabajo a mi abuela Ramona García de Pérez, que, aunque no esté con nosotros en este momento fue un pilar fundamental para poder estar yo hoy aquí, escribiendo esto.

Gracias por enseñarme a amar las artes como lo hago hasta ahora, por mostrarme que no eran simples dibujos, que era un método de expresión, de fomentar la tranquilidad y de gritar con colores millones de sentimientos. Gracias por tu paciencia, por los consejos, por las charlas, por cuidarme, ser paciente conmigo y por siempre estar ahí en cualquier llamado de auxilio.

Fuiste y siempre serás mi más grande ejemplo a seguir y los valores que me enseñaste los llevare siempre conmigo, donde quiera que esté. Muchísimas gracias por todo y aunque sé que no estás aquí para ver este momento, se con certeza que te enorgullece como a mí el hecho de poder haberte conocido y que formaras parte de mi vida; te amo muchísimo.

A cada uno de ustedes se lo dedico, que sepan que, en este trabajo, en este largo trayecto, hay una significativa pieza en el inicio del rompecabezas de mi vida que lleva cada uno de sus nombres, muchísimas gracias a todos.

Agradezco primero a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser, mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias gratas y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mis padres Salatiel y Loida por apoyarme en todo momento, por los alores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo un excelente ejemplo de vida a seguir.

A mi hermano Jorge por ser parte importante de mi vida y representar la unidad familiar. A mis tíos Dorca, Ruth, Damaris, Eddy P., Sarai, Eliezer, Belinda, Ashajari por ser un ejemplo de desarrollo profesional a seguir y la mejor muestra que la perseverancia y las ganas son los mejores aliados a la hora de conseguir lo que se proponen.

A mis abuelos Jorge Andrés, Ramona García y Ramona Ruiz por llenar mi vida de alegría, consejos y amor cuando más lo he necesitado.

A mis primos Eddy Enmanuel, Josías, Alejandro, Gabriela, Ashley, Emely, Alexa, Ashael y Justin por ser parte muy importante de mi vida, por haberme apoyado y demostrado su amor a lo largo de este trayecto de vida.

A nuestra querida asesora Dirsy Luna, muchas gracias por instruirnos y enseñarnos los pilares principales para poder desempeñar este trabajo de la manera adecuada.

A Enmanuel de Jiménez; solo tú sabes las gracias que te mereces, por la paciencia invertida en estos meses y por la compañía y la buena instrucción. Estoy más que agradecida por el haberte conocido y poder formar esta bonita amistad que tenemos al dia de hoy.

A mis mejores amigas, Diana, Vanessa, Angie y Lizeth; de verdad que gracias por todo, cada una de ustedes tiene un lugar sumamente especial en mi corazón, les agradezco muchísimo el hecho de que en estos 5 años ya, cada una ha demostrado una amistad más que sincera para conmigo; ustedes no son mis amigas, son como las hermanas que nunca pude tener.

A Luis. Muchísimas gracias por el apoyo, por la paciencia que tuviste aun en los días de desvelos con Enmanuel. Que sepas que tú fuiste un pilar más que importante para que todo este trabajo hubiera podido tener sentido.

A Estefanía, porque en este corto tiempo te has convertido en una amiga íntima para mí, que ha brindado no solo su hombro y su mano amiga, sino sus más sinceros consejos (y chistes) los cuales agradezco cada día. Espero que sepas que eres de las pocas personas que pueden mejorarme el día sin mucho esfuerzo y eso lo valoro mucho; te quiero.

A mis queridas Vanessa Díaz y Ashley Cuevas ¿Pensaban que me iba a olvidar de ustedes? Para nada. Sin lugar a dudas estoy más que agradecida con Dios por haberlas puesto a ambas en mi camino y poder haber recorrido toda la carrera profesional en su compañía; sin ustedes, su apoyo, su amistad y sus locuras nada hubiera sido igual.

Y por último, pero no menos importante a Breezy, por permitirnos la oportunidad de poder desarrollar este trabajo utilizando su empresa como marca vinculada. Me siento muy agradecida contigo por darnos la oportunidad de conocerte un poco más y súper orgullosa de la persona tan calidad, paciente, comprensiva y profesional que eres; muchísimas gracias por todo.

Laura Crystina Ceballos Pérez

RESUMEN

No contar con una planeación estratégica para la comunicación de una marca o institución en redes sociales, es como auto generar una amenaza para estas. Quizás haya evocado algo que tribute a su veracidad, o simplemente ha despertado su interés sobre lo anterior. En ambos casos, profundizar en esta monografía fue una buena opción.

No se trata de estar en redes sociales porque es donde se encuentra nuestro público, o porque todos lo están; no son razones concretas para conducir nuestras acciones, sobre todo, donde abundan las opciones.

Este trabajo investigativo inició con la construcción de un contexto referencial que permitiera el entendimiento de las ideas que fueron expuestas. Desde las marcas, el plan estratégico, hasta el surgimiento y manejo de las principales redes sociales. Luego, se vinculó a la marca de postres Sweet and Bites a modo de objeto de estudio del tema en referencia, para llevar a la práctica un proceso de análisis general y específico, sobre su estrategia en social media, que reflejó una problemática en el contenido que compartían y su impacto, la participación de su comunidad y la interacción con esta. Así, se ponderó la aplicación de un Plan Estratégico de Interactividad como modelo o instrumento de mejora de la situación descrita.

Esto marcó el inicio para trazar las estrategias y tácticas que serían necesarias para mejorar la presencia de la marca en redes sociales, finalizando con un amplio espectro de evaluación y control para garantizar su desempeño en el tiempo.

La presente investigación buscó aportar conocimientos que desmonten la hipótesis de que las redes sociales están contenidas en una caja de trivialidades, y más allá, corroborar con la importancia de su uso como herramienta de negocios, basada en el valor de la comunicación y la interactividad.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las redes sociales juegan un papel muy importante en el crecimiento de las empresas, ya que forman parte de su identidad y posibilitan un contacto directo entre el cliente, la marca, sus productos y sus servicios. El dinamismo en esta relación es vital y a la vez puede llegar a ser vulnerable pues las marcas deben ser versátiles, dejando su esencia sin perder su identidad.

Este es un tiempo crucial para las marcas ya que el consumidor está expuesto a otras tantas ofreciendo sus servicios, pero el consumidor elegirá la que guarde más relación con su estilo de vida. Es por esto por lo que la comunicación entre ambos debe ser constante, creando lazos y posicionamiento para un mayor impacto.

La marca Sweet and Bites es una empresa de postres dedicada en su mayor parte a la venta de pasteles personalizados y otros productos horneados. Esta marca fue elegida luego de analizar su exposición, estado y alcance que lleva en las redes, específicamente Instagram ya que es la única plataforma que al momento utiliza.

A través de este proceso de análisis pudimos observar el manejo de la comunicación de la marca con el cliente dentro de la plataforma y notamos cierta deficiencia en torno a una estrategia de digital no efectiva, en donde la interacción con el cliente es nula, en vista de buscar una solución a esta se creó un plan de acción al realizar una estrategia para incrementar la interactividad de la marca en sus redes, incrementar el crecimiento aumentando la exposición y así adquirir más seguidores.

Este trabajo se divide en un total de tres capítulos con un alcance independiente, pero que, a su vez, cada uno prepara y contextualiza el siguiente para su entendimiento general.

El primer capítulo hace un contexto conceptual y teórico de la investigación, iniciando con el concepto del plan estratégico y su clasificación como también su alcance, luego de este contemplaremos el origen de las marcas con el desarrollo de sus tipos para poder apreciar mejor su naturaleza y comportamiento. A partir de este punto se presentarán las marcas de postre en el mundo y en República Dominicana para luego adentrarnos en el desarrollo de las redes sociales, su historia, principales redes sociales y el impacto de estas en el mundo y en el país.

Acercándonos al segundo capítulo, que abarca la planeación estratégica para las marcas, conoceremos a la marca vinculada a nuestra investigación: Sweet and Bites, mostrando sus generalidades básicas como también sus características principales, sus principios e historia de la marca. Se analizará sus debilidades y fortalezas y realizaremos un diagnóstico da la situación actual, luego de esto se destacará la importancia en la inversión de las marcas en redes sociales, a partir de este punto se contemplará la aplicación de un plan estratégico de interactividad y su ventaja.

Finalmente, el tercer capítulo es la fusión del primero y el segundo, que da como resultado la Propuesta de un Plan Estratégico de Interactividad para una marca de postres en redes sociales. Veremos cómo debe ser implementado paso a paso, el manejo de la marca en redes sociales y canales digitales, viendo así, como la estrategia utilizada ayuda a la marca a dinamizar sus redes, también podremos apreciar la interactividad deseada teniendo una comunicación más directa y conectando con sus seguidores y por último crear una Fidelización de seguidores actuales de la marca en medios sociales creando en ellos un sentido de preferencia a la hora de acudir a productos como los de Sweet and Bites.

CAPÍTULO I

Contexto conceptual y teórico de la investigación

El presente capítulo hace un recorrido por el principal componente teórico de la investigación, permitiendo una rápida y completa contextualización sobre el tema principal, que va desde unidad de conceptos hasta la ilación entre estos.

I. CONTEXTO CONCEPTUAL Y TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. EL PLAN ESTRATÉGICO

1.1.1. Definición de Plan Estratégico

El plan estratégico de una empresa constituye un conjunto de normas y tácticas introduciendo en ella los valores principales de la empresa y aclarando el objetivo de este y contempla lograr metas establecidas a corto o largo plazo a favor del progreso de la misma empresa ya sea en ámbito gerencial y comercial.

En su mayoría este plan quiere lograr el incremento de ingresos en la empresa, en el caso de nuestro trabajo estaríamos hablando de un plan estratégico digital, utilizando la plataforma de redes sociales para mejorar la interactividad en las redes de Sweet and Bites, este plan se basa en mover masas, el aumento de seguidores y la fidelización de estos.

A lo largo de su desarrollo, el plan estratégico señala las bases para el funcionamiento de la empresa en la línea de una consecución de objetivos futuros, aun desconociendo cuál será el futuro. En otras palabras, definirá qué acciones tendrán que ser llevadas a cabo a nivel empresarial para poder afrontar los retos que vayan apareciendo y finalmente conseguir los objetivos marcados previamente. (Galán, 2016)

1.1.2. Clasificación de un Plan Estratégico

Viendo que el plan estratégico y su objetivo proviene de un desarrollo de estrategias organizativas que recopila los puntos esenciales de la empresa para un alcance de proyecto futuro, podemos apreciar que hay varios tipos de planes estratégicos que pueden aplicarse a ramas diferentes, entre estos:

1) Plan estratégico de negocio.
2) Plan estratégico financiero.
3) Plan estratégico de ventas.

4) Plan estratégico de comunicación.
5) Plan estratégico de Marketing.
6) Plan estratégico de Relaciones Públicas.
7) Plan estratégico de interactividad en redes sociales.
8) Plan estratégico operativo.

1.1.3. Plan Estratégico de interactividad en redes sociales

En el caso de la presente investigación, estaremos hablando de un plan estratégico de interactividad en redes sociales, que no es más que el documento que contiene, al igual que todos los planes estratégicos, objetivos generales y específicos que muestran el propósito de este. A su vez, las estrategias y tácticas a ser desarrolladas en redes sociales, conforme a estos objetivos.

Por supuesto, posee un esquema que permite su entendimiento, articulación y puesta en marcha de forma correcta, lo que garantizará los resultados esperados.

En la medida en que hemos profundizado en diversas fuentes bibliográficas y estudios de casos, nos hemos percatado de que no existe una fórmula exacta que se repita en cada aplicación; más bien, existen amplias referencias que nos permiten saber cuáles serán los elementos esenciales de acuerdo con nuestros objetivos comunicacionales.

(Máñez, 2017) establece que las tareas para la articulación de una estrategia de social media efectiva deben agruparse en cuatro grandes etapas:

a) **Evaluación y análisis:** Comprende el levantamiento del estado de la marca o empresa en la actualidad, en general y en redes sociales. A su vez, abarca la realización de la auditoría de social media de esta y de los competidores directos, analizando su presencia en cada red social.

b) **Estratégica:** Luego de conocer el posicionamiento de nuestra marca y el diagnóstico de su situación, en esta fase definiremos nuestro blanco de público, para en lo adelante, desarrollar las estrategias y tácticas ajustadas a sus intereses y expectativas.

c) **Ejecución:** Es importante determinar los recursos con los que contamos para la puesta en marcha del plan estratégica: presupuesto, herramientas y personal. A su vez, una buena planificación que puede abarcar la realización de un calendario editorial y otros aspectos.

d) **Medición:** Las tres primeras fases comprenden el desarrollo de toda la planeación estratégica, pero sin la etapa de medición, no podemos saber si la misma está cumpliendo con los objetivos planteados, si hay oportunidades de mejora y qué reajustes podemos realizar para esto.

En el trabajo realizado se estará utilizando la planeación estratégica de interactividad para lograr un mayor alcance en las redes sociales de la marca vinculada, buscando que los seguidores de la marca tengan un mayor impacto y conexión con esta,

utilizando una estrategia de interactividad en la que los consumidores se vean involucrados con la marca, creando lazos y fidelización con estos.

1.1.4. Ventajas de un Plan Estratégico de Interactividad

1) Mayor reconocimiento de la marca

Las redes sociales en la actualidad se resumen a uno de los canales principales de voz para una marca y el contenido que esta genera. Por lo tanto es de suma importancia tener presencia en ellas debido a que hace más fácil y accesible la interacción con los nuevos clientes y, de igual forma, una imagen familiar y reconocible para los clientes ya fidelizados.

2) Aumento de la fidelidad de la marca

La constante interacción con los clientes ya asociados a la marca es una muestra de buena fe para los nuevos. Esto les da a entender que cada uno de los usuarios es más que un número y que la empresa se preocupa de su relación con ellos.

3) Más oportunidades para generar clientes

Cada foto, historia, video… son oportunidades que tiene la empresa para lograr que el público interactúe con ellos. Cada reacción se convierte en un usuario interesado en el contenido con el que este ha interactuado en el momento y dependiendo de qué tan llamativa y optimizadas se encuentren las redes sociales, esta persona se convierte en un nuevo seguidor o cliente. No obstante, hay que tener en cuenta que no todas las interacciones se enfocan en una conversión evidente, pero cada reacción positiva aumenta las posibilidades de que esto ocurra.

4) Mayor porcentaje de conversión

Las redes sociales permiten a las marcas o empresas actuar como personas, lo que mejor se conoce como marca humanizada, y esto es de suma importancia, puesto que a los usuarios les gusta saber que están interactuando con otras personas y que no es una máquina quien responde sus dudas. El hecho de construir la marca mediante la interacción constante con tu público es lo que permite humanizar tu marca y aumentar los porcentajes de conversión con el público existente.

5) **Mayor reconocimiento de marca**

Cuando una marca es buena y el público lo sabe, el presumir o hablar de ella en las redes sociales es algo que nunca va a faltar y mientras más se logre que se hable de la marca, más usuarios la querrán seguir.

6) **Bajos costos**

Si bien es mejor conseguir los seguidores de manera orgánica, la publicidad en redes sociales es relativamente económica y permite mostrar tu contenido a un público de mayor alcance, el cual podría interesarse en aquello que la marca ofrece.

7) **Retroalimentación de los clientes**

Las interacciones de los clientes son las protagonistas. Generar comentarios, tanto positivos como negativos, es una oportunidad para crecer cada día y el hecho de que las marcas y/o empresas tomen dichos comentarios en cuenta, enriquece la relación con los consumidores.

8) Mayor información

El revisar las estadísticas con constancia, producto de la retroalimentación de la experiencia de los seguidores, es lo que permite a la empresa saber que contenido es más llamativo y a qué sector impacta.

1.2. LAS MARCAS

1.2.1. Definición y reseña histórica de las marcas

Una marca es un conjunto de promesas unidas con características medidas por el autor de esta para satisfacer, mediante productos y servicios las necesidades del consumidor.

Etimológicamente, el anglicismo “brand” (marca) proviene del inglés antiguo “brandr” que significa quemar "toburn", haciendo referencia a que en la antigüedad los hombres "marcaban" sus pertenencias con fuego (Garnica, 1999), con lo cual se realizaba la diferenciación de un objeto al indicar el dueño de este.

En la antigua Roma, los tenderos identificaban sus negocios con elementos relacionados con lo que vendían: una vaca para una lechería, una bota para una zapatería, una hilera de jamones para una carnicería, unas tijeras para un sastre y un yunque para un herrero (Russell y Lane, 1994; Ferrer, 2002). (Ballesteros, Branding: El arte de marcar corazones, 2016)

En conclusión, podemos definir la marca como un símbolo que pretende comunicar el significado de algo tangible y servir de señal de identidad o identificación a un producto, empresa o servicio (Kotler, 2003).

(Cortázar, 2014) En este mismo orden y tomando de referencia el texto anterior se aprecia que las marcas toman un sentido de pertenencia al dueño de estas, marcando sus productos o servicios para diferenciarlos de otros, y así, con peculiaridad mostrar el aspecto original que lleva al consumidor a decidir a su conveniencia.

En general, toda marca debe: a) indicar procedencia: Indicar qué empresa fabrica y comercializa dicho producto y b) debe ser susceptible de diferenciación por medio de representación gráfica: debe permitir que los consumidores reconozcan y diferencien dicha marca de la competencia.

“La marca, por tanto, no sólo sirve para identificar a una empresa. La marca tiene un valor por sí misma, representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor.” Esto nos explica (Mafra, 2020) Editor de contenidos del blog de Rock Content en español.

Una marca se define como signo distintivo, cuya función es diferenciase y hacer únicos los productos o servicios de la empresa frente a la competencia de esta y es aquí donde nos preguntamos ¿Cuál es la importancia de la diversidad dentro de una marca y/o empresa? Pues, que el público consumidor posee la última palabra en cuanto a lo que parece interesante y lo que es algo más del montón, es aquí donde comienza el trabajo de las marcas al buscar no caer en el olvido debido a un mal manejo de sus redes sociales.

La marca, en su definición más elemental, puede considerarse como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia. (Ballesteros, Branding: El arte de marcar corazones, 2016)

Debe tomarse en cuenta, de igual forma que los usuarios en las redes sociales actuales se identifican con las marcas que no los ven como un simple número, se ha comprobado que mientras más humanizada sea la marca, el público logra cierta conexión con esta, teniéndola presente, incluso de manera involuntaria en su día a día. Es debido a esto que la mayoría de las estrategias en la actualidad siguen este patrón de comportamiento teniendo como objetivo establecer una relación de confianza con el público, primero atrayéndolas y luego convirtiéndolas en seguidores.

1.2.2. Tipos de marcas

Cada marca hace referencia a una entidad con propósitos diferentes, que a su vez puede clasificarse en:

1) **Marca corporativa:**

Se identifican cuando se habla de una empresa, toda empresa tiene una marca distintiva para diferenciarse de otras, las marcas corporativas le dan identidad a la empresa ya sea de carácter general pues hay empresas que tienen productos con sus marcas como Coca-Cola que dentro de su gama de productos cada uno de ellos tiene su propia marca.

Es importante anotar que, aunque es un error muy común, la marca corporativa o razón social de la empresa no se registra como marca, sino que se obtiene para ella la protección del registro mercantil en la Cámara de Comercio, es decir, se registra la empresa como comerciante, lo cual le permite desarrollar una determinada actividad mercantil de fabricación y de comercialización, entre otras. (Ballesteros, Branding: El arte de marcar corazones, 2016)

2) **Marca de producto:**

Se utiliza para referenciar un bien o servicio. A diferencia de la marca corporativa, esta tiene intención de decir exactamente a lo que va dirigida y normalmente se puede encontrar en el mercado pues ya esta se encuentra disponible para la venta de su producto en sí, ya sea productos alimenticios, de higiene, salud o servicios de seguros, tintorería etc.

La marca de producto sirve no solo para identificar bienes, también se usa para identificar servicios. Inclusive, en esta categoría se incluyen las que corresponden a equipos de fútbol y también partidos políticos, como es el caso del partido Conservador, curiosamente, el único partido que ha registrado su marca (Corcho, 2013).

En el caso de nuestro trabajo, tratándose de una repostería, por tanto, cae dentro de lo que es una marca de producto pues este vende sus bienes de manera directa, sin intermediarios ni tampoco tiene una marca por debajo para su distribución.

El objetivo de las marcas de postres es vender alimentos dulces, en su mayoría horneados, utilizando la gastronomía como fuente principal de sus creaciones, lo cual siempre tiene el beneficio de reinventar sus productos, esto le da ventaja al hacer

promociones ya que se pueden valer de varios medios como dulces de temporada y fechas especificas dándole así mayor amplitud de su catalogo postres.

La empresa de pastelería es aquella organización empresarial o industrial, que se dedica a la elaboración o fabricación de productos de pastelería-repostería, y otros derivados. Usando los ingredientes más habituales, desarrolla sus productos dulces o salados, para el consumo del público, siguiendo artes y técnicas muy diversas, desde las más tradicionales, hasta muy elaboradas, o incluso industriales. (Vértice, 2010)

3) Marca privada:

La marca privada es aquella que fabrica el canal para vender en sus puntos de venta, compitiendo con la marca de los fabricantes. Estas marcas reciben también el nombre de marca propia, marca de distribuidor o, inclusive, marca blanca (Quelch y Harding, 2000). (Ballesteros, Branding: El arte de marcar corazones, 2016)

4) **Marca colectiva:**

Este tipo de marca busca agrupar un conjunto de productores los cuales se rijan bajo el nombre de una misma identidad.

Como marca colectiva se entiende aquella que desarrollan asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o cualquier grupo de personas para identificar sus bienes y servicios. La marca colectiva busca explotar el buen nombre del cual gozan los integrantes y, por extensión, la asociación misma, generando una ventaja competitiva frente a otros fabricantes que trabajan de manera individual. (Ballesteros, Branding: El arte de marcar corazones, 2016)

5) Marca certificación:

En este tipo de marca podremos apreciar el desarrollo de certificaciones que regulan los productos o servicios, como salubridad y calidad.

Estas en su mayoría, son entidades las cuales su trabajo es analizar el valor del bien o servicio y son las que aprueban sus ventas en los mercados locales o internacionales.

“Son las que se utilizan para garantizar una calidad o estándar de un producto o servicio” (SIC, 2012). Existen diversas marcas de certificación. Están las marcas ingrediente, los ecosellos, y las marcas que certifican que las empresas o produce tos cumplen con ciertas normas de calidad. (Ballesteros, Branding: El arte de marcar corazones, 2016)

6) **Marcas destino:**

Las marcas destinos son un tipo de representación simbólica de un ligar o zona geográfica especifica. Dentro de estas se encuentran la marca país, marca ciudad y marca provincia, estas están dedicadas en su mayoría a promocionar la cultura de la zona y su uso en gran parte se le da en turismo, pero también para introducir inversiones extranjeras a la zona.

haciendo referencia al marketing que se hace para un destino turístico y de inversión. La marca país se usa para hacer promoción hacia el exterior, buscando básicamente la promoción de las exportaciones y del turismo, además la promoción de

la inversión extranjera. Una marca país da identidad no solo en el exterior, sino dentro de los ciudadanos del país que la promueva. (Ballesteros, Branding: El arte de marcar corazones, 2016)

7) **Marca personal:**

Se refiere a marca personal al uso del nombre de la persona, esta es una tendencia digital que ha florecido con incremento y gran auge de las redes sociales, al principio se podría decir que los artistas de la música fueron pioneros en este concepto debido a la gran popularidad de estos mas ahora en estos tiempos de la era digital los llamados influencers le dan uso también del término ya que dependiendo su popularidad estos pueden mover a muchas personas a adquirir los productos que estos promocionen.

Aunque desde lo legal no existe este tipo de marca, el nombre de las personas, que existe en el concepto del registro civil y no del marcario, es una marca y, desde el marketing, debe recibir el tratamiento que se da a una marca comercial. Esto es importante para quienes viven del prestigio de sus nombres, corno los profesionales independientes, los políticos y los artistas e, inclusive, quienes son empleados. (Ballesteros, Branding: El arte de marcar corazones, 2016)

1.3. LAS REDES SOCIALES

1.3.1. Concepto y origen de las redes sociales

El concepto de red social es definido como un conjunto de personas con objetivos similares en común, estas a veces comparten hábitos, creencias, lengua y estilo de vida, estas pueden también compartir vínculos ya sea amistades, familiares o laborales.

Pero este concepto no nace de un mundo digital, este caso de estudio ha sido analizado por mucho tiempo como la forma en la que se crean estructuras sociales a lo largo de la historia.

Con el avance de la tecnología en el mundo volviéndose este cada vez más digital con el paso de los años, las personas se ven obligadas llevar sus estilos de vida dentro de este entorno, aquí nacen las redes sociales digitales, los cuales son espacios para comunidades y círculos sociales en los cuales las personas pueden interactuar.

A través de la historia el ser humano ha buscado la forma de comunicarse y formar parte de una comunidad. Uno de los primeros dispositivos de comunicación con el que se podría contar como red social es la invención del teléfono ya que este permite comunicación directa, luego de este llega el correo electrónico en el cual le permite al usuario manda cartas digitales con un tiempo de respuesta en minutos.

A principios del año 2002 aparecieron los primeros sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea y fue hasta el año siguiente que las redes sociales se hicieron populares con la llegada de sitios tales como MySpace y Xing. (Conrads, 2013)

Estos abrieron acceso a la visualización de nuevas plataformas ya que para el 2003 Mark Zuckerberg estaba lanzando lo que era el principio de Facebook, esta superó a MySpace en poco tiempo.

A partir de ahí el fenómeno llamado redes sociales tomó un auge mas grande pues se hizo parte del día a día de las personas formando parte del entretenimiento de estos ya que no se limitaban solo a la comunicación, sino que también empezó a

integrar el comercio en estas, permitiendo a las marcas patrocinar y promocionar sus productos para luego iniciar las ventas y compras.

En el 2005 YouTube inicia su lanzamiento, esto le da la opción a los usuarios de ver videos que no fuera solo por la televisión, en el 2006 Twitter incorpora hashtags y así inicia la segmentación de contenido.

Con la llegada de Instagram y Pinterest en el 2009 empieza una nueva tendencia visual donde los usuarios inician a explorar el concepto de marca persona, mostrando el lado estético de ellos.

Hoy en día las redes sociales han generado miles de empleos distintos, abriendo nuevas puertas y diversas opciones de contenidos, tantos que el tiempo no rinde para verlos todos, los jóvenes menores de 18 años ya son profesionales en las áreas que les gusta, el empleo de escritorio en horario tiempo completo se deja a un lado para entretener a un público a través de una cámara. Las redes sociales siguen evolucionando, cambiando el mundo como lo vemos pues ya no hay limitaciones en cuanto información y contenido

1.3.2. Principales redes sociales

Mediante pasan los años el medio digital va evolucionando esta no deja fuera las redes sociales, hemos sido testigos de el declive de muchas plataformas y el inicio de muchas nuevas, varias por tendencias creadas por las mismas comunidades, pero si podemos resaltar aquellas plataformas que han permanecido a lo largo de este mundo digital, a continuación, las redes sociales más importantes:

1) Facebook:

La idea de Facebook se venía contemplando desde el 2003 siendo el proyecto de su creador Mark Zuckerberg en Harvard como una plataforma social para estudiantes de la prestigiosa universidad.

Hoy en día esta red social es la mas importante de todas pues ha sido la más trascendental con un total de 2.7 billones de usuarios activos con 6,100,000 usuarios registrados en República Dominicana.

2) Instagram:

Es una de las más populares ya que cuenta con un alto nivel de interactividad, Instagram comenzó con la idea de compartir momentos especiales en fotos editadas, hoy en día se ha vuelto un espacio para comunidades en donde marcas y usuarios conviven.

Instagram cuenta con 1 billón de usuarios activos con 2,900,000 de usuarios en la República Dominicana.

3) TikTok:

Esta la plataforma mas reciente en entrar en competencias con las más grandes, TikTok es un espacio dedicado al entretenimiento y creatividad donde el usuario puede generar contenido mediante videos cortos.

TikTok cuenta con más de 500 millones de usuarios y creciendo.

4) Twitter:

fue creada en el 2004 con la idea de ser un microblogging, para que las personas puedan escribir lo que tenían en la mente. Hoy en día Twitter es considerada una de las redes sociales más populares por que las noticias llegan más rápido.

Twitter cuenta con más de 321 millones de usuarios activos.

1.3.3. Inversión de las marcas en redes sociales

La revolución tecnológica trajo consigo avances significativos que han cambiado por completo la forma de promoción de las empresas y marcas en la actualidad. Las compañías usan las redes sociales como un medio para mantener la comunicación interna y sentirse cercanos con sus clientes.

Invertir en redes sociales es un método que las empresas cada vez más se encuentran implementando. En cambio, en muchas ocasiones antes de recurrir a ellas siempre surgen diversas dudas que recaen a ¿Cuánto debo invertir? o ¿Qué beneficios me traerá la inversión?

Si tomamos un momento para analizar la situación, las redes sociales son un fenómeno que afecta actualmente a nivel mundial. Han cambiado la forma de comunicación y relaciones sociales y de paso han generado la facilidad de tener acceso a lo que acontece en el mundo las 24 horas del día.

Estas características hacen de este medio de comunicación un excelente recurso de marketing a la hora de hacer negocios. No obstante, la duda surge al estipular el cuanto se debe invertir para tener resultados.

La invasión de las redes sociales en el día a día de la población mundial crece cada vez más.

A pesar de ello, muchas marcas y empresas aun ven las inversiones en redes sociales con escepticismo, principalmente debido a que a primera vista no se consiguen resultados con la rapidez que se espera, más esto no quiere decir que no dé resultados positivos o causen impacto de manera favorable.

A la hora de invertir en contenido en redes sociales, debemos iniciar definiendo nuestro objetivo con nuestra presencia en redes sociales, determinar el público que queremos alcanzar, seleccionar las redes sociales que este público utiliza y desarrollar una buena estrategia de contenido.

CAPÍTULO II

Aspectos metodológicos de la investigación

Profundizando en las páginas del presente capítulo, conoceremos a la marca vinculada a la investigación, al tiempo que veremos los primeros hallazgos sobre la encuesta aplicada con relación a diversas variables. A su vez, desarrollaremos los elementos, técnicas y herramientas que permitirán la ejecución del proyecto.

II. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. SWEET AND BITES

2.1.1. Historia y generalidades de Sweet and Bites

La marca vinculada a nuestra investigación es Sweet & Bites, que es una empresa fundada en el año 2013 por Breezy De Los Santos, una emprendedora que debido a su pasión por los dulces y el arte de crear con azúcar incursionó en el mundo de la repostería, a principio como un hobbie el cual de a poco se fue convirtiendo en su actual estilo de vida.

Comenzó como un proyecto pequeño el cual fue creciendo de manera impresionante hasta convertirse en el negocio que es actualmente, donde con 44,900 seguidores poseen una presencia de suma importancia en la red social Instagram, buscando cada día convertirse en una de las empresas de repostería dentro del top 10 de las mejores del país.

(Santos., 2020) Nos explica que *"El propósito de Sweet & Bites es llevar dulzura y felicidad a los hogares dominicanos, ser parte de momentos importantes y regalar muchas sonrisas. Puede sonar cliché pero lo que realmente me llena es poder complacer y cumplir los sueños de nuestros consumidores".*

Su presencia en las redes comenzó en Facebook en el año 2013 (la cual en la actualidad se encuentra inactiva) y tiempo después emigraron a Instagram, red social por la cual se manejan junto a Whatsapp (esta última únicamente para órdenes y facturación de sus pedidos).

Su promoción en redes sociales consta de publicaciones e historias en la misma plataforma mostrando el resultado final de sus creaciones, y compartiendo de igual forma las experiencias de sus usuarios satisfechos por vía de los stories y uno que otro post.

(Báez, 2020) Gerente de Finanzas expone que debido a la visibilidad de la empresa en redes, el alcance que esta ha generado ha sido fructífero. Y aunque no todos los seguidores son clientes de la misma, la producción de Sweet & Bites ronda aproximadamente la elaboración de 115 bizcochos semanales, alrededor de unos 450 a 600 unidades mensuales.

(De los Santos, 2020) nos explica que Sweet & Bites es más que un negocio, lo considera un lugar donde venden ilusiones, momentos gratos para cada uno de sus clientes, generándoles felicidad en cada uno de ellos. Y precisamente por lo mismo toma en cuenta cada detalle en cuanto a la atención al cliente tanto del área administrativa como el departamento de producción en la medida de lo posible.

De igual manera (Báez E. E., 2020), Gerente de mercadeo nos explicó a detalle cuales son los pilares que rigen la empresa, nos comentó que su misión es ofrecer a cada uno de sus clientes felicidad por medio de la creación de productos de repostería de la mejor calidad, buscando siempre superar las expectativas del cliente en cuanto a sabor y presentación formando así lazos inquebrantables con cada prospecto consumidor que solicite nuestro servicio.

De igual forma detalló que su visión consta en, a largo plazo poder lograr llegar a ser la empresa líder en el negocio de repostería y Pastelería de república dominicana, destacándonos por la calidad, sabor, atención y servicio al cliente. Así, de igual forma ser la mejor opción para nuestros consumidores. Siempre rigiéndose por los valores de confiabilidad, honestidad, calidad, eficiencia, puntualidad ética y responsabilidad delante de todos y cada uno de sus consumidores y seguidores.

Cuenta con un equipo de trabajo altamente capacitado para solucionar y satisfacer las demandas de los clientes actuales, la cual va desde el departamento del servicio al cliente, los cuales se encarga de facturar los pedidos y responder a las solicitudes que los clientes dan a conocer, siguiendo por el área de caja, cuya función es facturar los ingresos de la empresa y cobrar a los consumidores presenciales que se presentan al negocio, ya sea un pedido personalizado o productos de cafetería. De igual forma cuenta con un departamento de producción dividido en tres partes: Horneado, montaje y decoración, y son estos, los verdaderos artistas que en conjunto realizan las obras de arte que salen cada día por esas puertas.

En área de marketing posee un diseñador gráfico, quien es aquella persona que se encarga de realizar los artes llamativos e informativos en la empresa y el departamento de limpieza, que son quienes, con mucho cuidado y cautelo se encargan de mantener no solo el negocio impecable, sino las áreas de trabajo de los demás departamentos para asegurar un espacio estéticamente agradable en cada departamento.

Su local actual se encuentra ubicado en la Calle 2 núm.: 12 B, sector El Millón, en el Distrito Nacional de la provincia de Santo Domingo. En esta locación no solo se ofrece el servicio de la elaboración de bizcochos personalizados, sino que de igual forma, su servicio de cafetería se encuentra vigente ofreciendo al público una amplia gama de diversos postres para su elección.

2.2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.2.1. Tipos de investigación

El presente trabajo se desarrollará mediante una investigación de acción, con el fin de producir cambios a largo plazo en el objeto de estudio, obteniendo resultados favorables que contribuyan al progreso de nuestra marca vinculada en el aspecto de relevancia en redes sociales.

No obstante, debemos tener en cuenta qué es una investigación acción para comprender a ciencia cierta el desarrollo del trabajo mismo.

(Angela Elizabeth Jordán Yépez, 2015) explica que se conoce como investigación de acción al método en el que el investigador desempeña un doble rol; participante e investigador teniendo la facilidad de combinar ambos tipos de conocimientos: el conocimiento teórico y el conocimiento de un contexto determinado.

De igual forma, se puede definir como un método mediante el que se comprueba la validez de los resultados dependiendo de qué tan relevantes sean para el desempeño del trabajo de investigación con el objetivo principal de resolver un problema en específico utilizando el método científico.

Conforme a esto, las condiciones elementales para establecer que estamos en frente de una investigación-acción, son tres:

1) Que el proyecto en cuestión responda a una práctica social que pueda ser objeto de mejora.

2) Que las etapas de planeación, observación y acción este interrelacionadas.

3) Que todos los responsables del proyecto se involucren en las diferentes partes de la investigación, siempre pensando en incluir personas relacionadas a la práctica social.

2.2.2. Técnicas de investigación

Se conoce como técnicas de investigación al conjunto de herramientas, procedimientos e instrumentos que se utilizan para obtener información y conocimiento sobre un tema en específico. Estos se utilizan de acuerdo a los protocolos establecidos en la metodología que se esté implementando en el momento.

Dicho de manera más sencilla, las técnicas de investigación son herramientas y procedimientos en las que un investigador obtiene datos e información. No obstante, no se garantiza que la interpretación o las conclusiones obtenidas sean las correctas o las que se buscaban. Para esto último, se necesita utilizar una metodología o un método.

Forman parte de la técnica, es decir, del procedimiento puntual que llevamos a cabo para obtener un resultado determinado, que en este caso es el de recolectar información.

Las diferentes técnicas implementadas a lo largo del trabajo constan de carácter descriptivo, mediante el empleo de métodos empíricos como el análisis de documentos, proceso de observación, aplicación de encuestas en la población correspondiente al objeto de estudio para la obtención de estadísticas.

2.2.3. Instrumentos de investigación

Para finalizar un estudio de diagnóstico general de una comunidad determinada, es preciso emplear técnicas e instrumentos de recolección de datos e información para aumentar y profundizar el mismo.

Las técnicas de investigación son las diversas maneras, formas o procedimientos utilizados por el investigador para obtener la información o los datos que se requieren. Constituyen el camino para conseguir los objetivos planteados para la resolución del problema planteado.

Son recursos que utiliza el investigador a la hora de abordar fenómenos, problemas y extraer información de ellos: formularios en papel, dispositivos mecánicos y electrónicos que se utilizan para recoger datos o información sobre un problema o fenómeno determinado.

Por lo mismo se determinó que los instrumentos utilizados en el trabajo se desarrollaron mediante el instrumento de una encuesta virtual la cual fue difundida a consumidores de la marca vinculada y a estudiantes de la universidad APEC, UNAPEC,

con el propósito de obtener resultados que ayudaran a conocer sus intereses, comportamientos, así como la situación actual de la marca y de su sector. De igual forma, el método de la entrevista realizada a los principales ejecutivos de la marca vinculada, con la intención de conocer más sobre el modelo de negocio.

2.2.4. Marco espacial

Esta investigación se realizará en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, capital de la República Dominicana, con enfoque directo en la locación de la marca vinculada. Este es el marco geográfico donde se localizan la mayoría de los clientes que consumen los productos que la marca ofrece, ya sea de forma presencial o por servicio a domicilio; también, en las locaciones en las que estos realizan sus actividades y celebraciones.

2.2.5. Marco temporal

La presente investigación se desarrolla en el último cuatrimestre del año 2020, comprendido entre los meses de septiembre-diciembre.

En este período de tiempo desarrollaremos la investigación, mediante la aplicación de los instrumentos de investigación previamente descritos, para determinar la situación actual del negocio y de la marca en redes sociales, identificando los principales retos a enfrentar a corto, mediano y largo plazo.

A su vez, y de cara a la articulación de la propuesta de plan estratégico, definir la calendarización para la implementación de las estrategias y tácticas por espacio de tres meses (octubre, noviembre y diciembre), que se reflejará en la calendarización editorial, entre otros puntos.

2.3. APLICACIÓN Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA

2.3.1. Población

Partiendo del sector o mercado al cual pertenece la marca vinculada, la encuesta propuesta se aplicó a personas, hombres y mujeres, residentes en el Distrito Nacional de la ciudad de Santo Domingo, con edad a partir de los 18 años.

Para esto, se partió del número de seguidores de la cuenta de la marca en la red social Instagram, con un total redondeado de 40,000 personas.

2.3.2. Muestra

El subcojunto perteneciente a la población identificada representa la mayor parte de esta. La obtención de nuestra muestra fue de forma aleatoria simple, eligiendo las personas al azar conforme a los parámetros de la población que representan.

Es una estrategia de investigación ampliamente utilizada en las ciencias sociales como una manera de recopilar información sin tener que medir a toda la población.

Para recopilar una muestra aleatoria simple, a cada unidad de la población objetivo se le asigna un número. Luego, se genera un conjunto de números aleatorios y las unidades que tienen esos números son incluidas en la muestra.

El instrumento de encuesta fue aplicado en 100 personas. Del 100% que estas representan, un 72% fueron mujeres y el 28% restante fueron hombres, lo cual corrobora con el blanco de público de la marca vinculada.

2.3.3. Hallazgos y resultados de la encuesta

En los últimos años, la existencia de las redes sociales se ha convertido en un medio principal de comunicación, pues, gracias a ellas, en la actualidad, los seres humanos pueden conectarse entre sí a través de plataformas como Facebook, Twitter, e Instagram, compartiendo información y manteniendo una conexión cercana entre personas de todo el mundo.

Vivir en un mundo interconectado ha tenido un impacto profundo en el cambio de los estilos de vida, y debido a esto, los métodos de gestión y la forma de hacer negocios de las empresas y las personas en este entorno globalizado se han visto en la obligación de innovar y evolucionar.

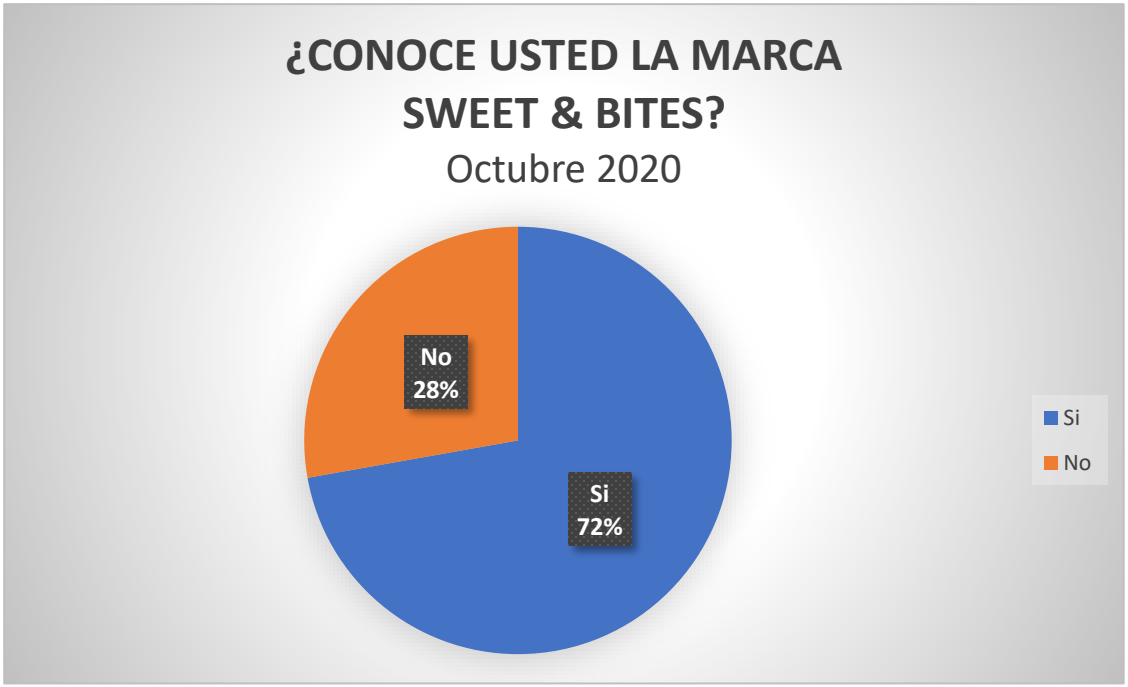
Antes de que surgiera este fenómeno de las redes sociales, los productos de alta calidad promocionados a través del marketing boca a boca o los medios tradicionales eran suficientes para establecer relaciones duraderas con los clientes, pero hoy, promover negocios que no existen en las redes sociales es considerada una desventaja competitiva. Pues, es por medio de estas plataformas que los usuarios se mantienen conectados con las empresas de su interés y, de igual forma las empresas generan contenido de valor llamativo que repercute en consumidores fieles, relacionados e identificados con la empresa y el estilo de vida que esta lleva.

El proceso de globalización nos dice que la única constante es el cambio. Día a día en el mundo de los negocios se adoptan diversas medidas y prácticas que permiten sobrevivir a un entorno competitivo y cambiante.

Las empresas viven día a día cumpliendo con el compromiso de diferenciarse de las demás, utilizando herramientas para atraer y retener compradores por medio de las nuevas tecnologías, específicamente las redes sociales. Su propósito es alcanzar visibilidad, al punto que se generen nuevos clientes relacionados al producto o servicio que se encuentre promocionando en el momento, alentando a los consumidores a tomar decisiones positivas, intimas y generar interacción directa con la empresa.

Lo mismo nos explica (De los Santos, 2020) durante la entrevista que le fue realizada; quien comenta que las redes sociales son muy importantes para una empresa. En su caso particular, gracias a estas es que la marca ha podido tener el impacto que posee, y aunque parte de los clientes llegan por el "boca a boca", el 85% de sus consumidores se generaron gracias a las redes.

A pesar de que Sweet & Bites cuenta con una cantidad de seguidores considerables dentro de su sector, ha desatendido aspectos esenciales para potencializar la experiencia de estos con la marca.



Fuente: Elaboración propia - Encuesta "Estudio de la marca Sweet & Bites"

El gráfico anterior muestra que de la totalidad de encuestados, un 72% de estos son conocedores de la existencia de Sweet & Bites como marca.

No obstante, el simple hecho de ser reconocidos no lo es todo. Si bien se puede reconocer una empresa, lo que hace diferente a una marca es la interacción que esta tiene con su público, y cómo este reacciona ante su contenido.

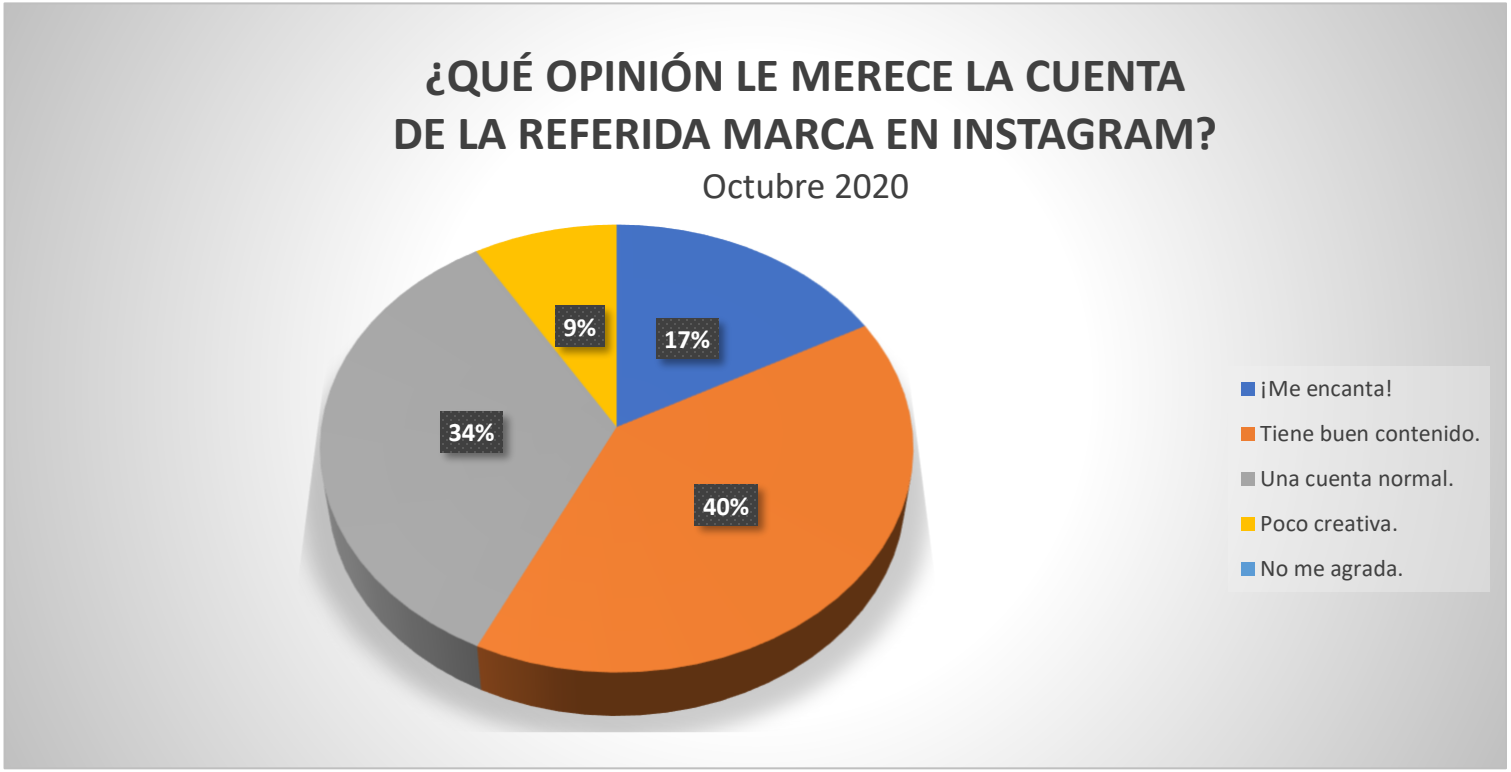
No es novedad, que en la actualidad los medios de comunicación tradicionales han sido reemplazados en su nivel de importancia por la facilidad que ofrecen las redes sociales al usuario de poder elegir qué ver, cómo y cuándo.

Fuente: Elaboración propia - Encuesta "Estudio de la marca Sweet & Bites".

Fuente: Elaboración propia - Encuesta “Estudio de la marca Sweet & Bites”.

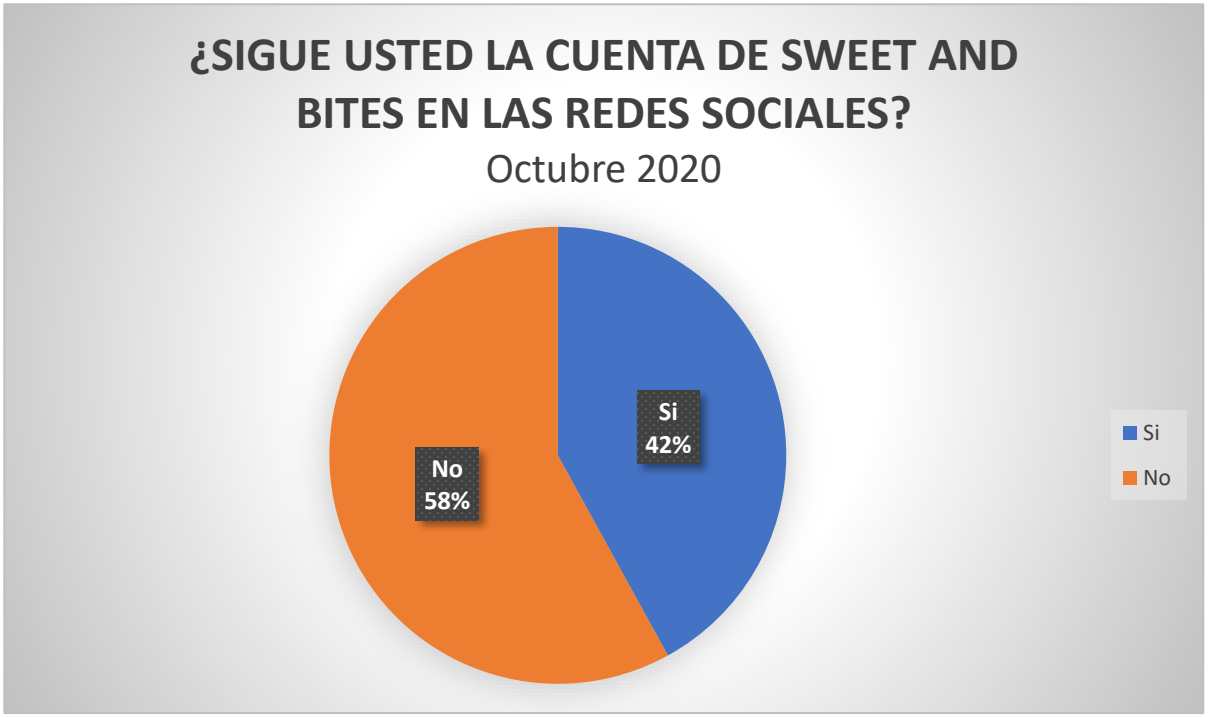
Fuente: Elaboración propia - Encuesta "Estudio de la marca Sweet & Bites".

No obstante identificamos que tanto la interacción como el contenido que presenta la marca ha ido decayendo con el tiempo, y de igual forma, es repetitivo. Las respuestas a los usuarios no siempre se realizan y la cantidad de reacciones se vuelve mínima cuando las publicaciones no son impresionantes. Esto hace que la red social se vea como una más entre tantas otras.



Fuente: Elaboración propia - Encuesta "Estudio de la marca Sweet & Bites".

Por el mismo instrumento de la encuesta, determinamos que aunque el 72% de los usuarios conoce la marca, eso no significa que la sigan, de hecho, pudimos darnos cuenta que el 58% no sigue a la marca en su cuentas de redes sociales, lo cual se refleja en el siguiente gráfico.



Fuente: Elaboración propia - Encuesta "Estudio de la marca Sweet & Bites".

Se espera, que por ser una marca de postres cada una de sus creaciones sea llamativa y la vez cautivadora para el público, aún tratándose de cosas simples que los usuarios ven todos los días. Es aquí donde se inicia una de las problemáticas principales para la falta de interacción en algunas publicaciones, y es que la marca presenta sus productos en ciertos casos de manera repetitiva. No ofrecen al cliente una nueva cara de lo que están vendiendo y el feed de Instagram poco novedoso.

El desarrollo de las redes sociales no solo afecta a las personas y las relaciones sociales, sino que ahora también afecta la forma de hacer negocios, pues es la herramienta que implementamos en nuestro entorno social y laboral. El generar contenido de calidad es muy útil para una nueva generación de emprendedores y nuevas empresas que quieran posicionarse y ganar reconocimiento de marca con un presupuesto menor.

Fuente: Elaboración propia - Encuesta "Estudio de la marca Sweet & Bites".

Los usuarios no son sorprendidos, pues reciben lo mismo cada día lo que a largo plazo los haría perder relevancia en las redes, pues, la expectativa en los seguidores es visualizar un contenido diferenciado, cercano y creativo cada día.

De esta forma llegamos a la conclusión, que una renovación en la forma de presentación y la variedad en el contenido es algo que beneficiará a la marca de manera notoria.

Vivimos en una época donde todo es digital y hay que tener mucho cuidado con lo que se dice y como se dice, pues las reacciones del público pueden generar diversos resultados en cuanto a crecimiento se trata. Las redes sociales se mueven por los seguidores que las utilizan y las empresas que se comercializan por medio de estas. Deben saber ganarse a su público con contenido de valor cada día, y sin excepciones, adaptándose a los constantes cambios que las mismas plataformas realizan cada cierto tiempo. Así mismo nos lo explica (Báez E. E., 2020) "*Las redes sociales lo son todo a nivel de negocio. Un negocio que ahora mismo no esté en redes sociales no está en el mercado."*

Al escuchar la palabra interactividad damos por hecho que simplemente es hablar con nuestros clientes y usuarios, ofreciéndoles un comentario en redes o una que otra respuesta por mensaje directo, lo cual es un grave error.

Según (Coomans-Eustatia, 1995) la interactividad implica una ergonomía que garantiza una gran accesibilidad, con el uso de una interfaz agradable que da paso a numerosas funciones disponibles sin esquemas prestablecidos y un tiempo de respuesta corto.

CAPÍTULO III

Propuesta de un Plan Estratégico de Interactividad para una marca de postres en redes sociales

Abarcador en su concepción analítica y creativa, comprende las diferentes etapas del desarrollo de la propuesta de Plan Estratégico de Interactividad, iniciando con la fase de estudio y análisis, desarrollo de los objetivos, implementación, y finalizando con el control y monitoreo.

III. PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE INTERACTIVIDAD PARA UNA MARCA DE POSTRES EN REDES SOCIALES

Cuando hablamos de planes estratégicos debemos determinar en base a qué deben realizarse. Generalmente estos se desarrollan debido a una debilidad dentro de la empresa que no se había pre visualizado y aunque la estrategia vigente sea efectiva, la falta de planificación y la falta de atención de cara a las redes causarían una repercusión en este aspecto.

Para lograr esto, se deben crear experiencias únicas, atractivas y de impacto, en el intento de superar al mercado competitivo; es ahí donde entra el Marketing interactivo.

El marketing interactivo se define como una estrategia la cual tienen como objetivo, alentar al público a interactuar con la marca, creando un escenario únicamente atractivo para cada uno de los consumidores. Esta es una forma muy eficiente de potenciar relaciones con los consumidores y, al mismo tiempo, ofrecer experiencias extremadamente calificadas.

La idea de la interactividad es colocar al cliente como prioridad en los procesos que realiza la empresa, dándoles un sentimiento de inclusión y colaboración, dejando abierto el diálogo con el público y dándoles a entender que de igual manera su opinión es tomada en cuenta.

El contenido interactivo es un poderoso recurso que proporciona una experiencia única a los usuarios y logran retener su atención de forma eficiente. Ya es una tendencia que las personas busquen las empresas no solo por su contenido de calidad, sino por los materiales de valor que se le agreguen y que permitan ser diferenciados del montón.

Para poder corresponder a estas expectativas, se deben proporcionar contenidos que construyan una conexión y que capturen la atención del cliente, para poder impulsar una interacción o hacer que se tome una acción (Esto en dado caso que se busque que el usuario se convierta en un consumidor fidelizado)

La principal característica que presenta el contenido interactivo se basa en la búsqueda de una reacción por parte del usuario, ya sea un click, algún comentario, reaccionar a una encuesta o algún otro tipo de comando o formato.

En cambio, para aumentar nuestra visibilidad en el mercado debemos primero preguntarnos ¿Qué queremos conseguir con nuestro plan estratégico en las redes sociales? Y de igual forma ¿Por qué mi plan interactivo va a generar un impacto al blanco de público al que me estaré dirigiendo?

Si bien comenzar un plan estratégico de interactividad es algo fácil a primera instancia, no siempre las primeras ideas son las más convenientes para el negocio y aunque genere resultados, la capacidad de alcance que pueda tener una marca con una estrategia bien estructurada sería mucho mayor.

Es por esto, que la aplicabilidad de estas acciones y estrategias deben estar contenidas dentro de un plan que permita su aprovechamiento junto a otras, y que en conjunto, formen una gran estrategia capaz de dirigir el accionar de la empresa de forma planificada, segura y oportuna, evitando el desconocimiento de lo que se está haciendo, el enfoque y su pertinencia.

En el caso de la marca vinculada, es la herramienta idónea para poder dar solución a la problemática actual, y que garantice mejores resultados a futuro en su estrategia de redes sociales. Por igual, y visualizando un futuro próximo, sea parte del inicio

de una estrategia más abarcadora en su presencia digital, que permita a la marca desarrollar otras facilidades en línea, como página web, aplicación móvil, email marketing, entre otros elementos.

Así, será una estrategia holística y de amplio alcance, que incluso pueda ser modelo o referente de correcta aplicación dentro del sector de postres y ser replicado como caso de éxito.

3.1. ESTUDIO Y ANÁLISIS

3.1.1. Análisis del modelo de negocio

A lo largo del desarrollo del capítulo 2, hemos conocido generalidades sobre la marca Sweet and Bites, que es una empresa dedicada a la elaboración de bizcochos y picaderas dulces para todo tipo de ocasión.

El servicio que aporta mayores beneficios al negocio es la elaboración de bizcochos totalmente personalizados. Generalmente para cumpleaños, bautizos, bodas y celebraciones de todo tipo; en todas las formas, motivos y tamaños.
Representa el 70% de los ingresos, mientras que el 30% restante se obtiene de la venta de picadera dulce en la tienda, que también puede ser por encargo.

Por la ubicación geográfica de la tienda, las ventas se generan y se concentran en el perímetro central de la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional; donde también son realizados las actividades de los clientes.

Actualmente, Sweet and Bites cuenta con un personal compuesto por 20 personas, dedicadas a diversas labores, como caja, despachadoras, compras, cocina, acabado y terminación, mercadeo y contabilidad.

De acuerdo con la entrevista que nos concediera el Gerente de Mercadeo de la marca, el señor Eddy Báez Ceballos, nos cuenta que la captación de clientes se realiza de forma orgánica, a través del "boca a boca" y recomendaciones. A nivel estratégico, nos indica que hay intercambios con figuras reconocidas o "influencers", y la publicación de las fotografías de las creaciones que realizan.

No obstante, en el período de observación sobre las acciones de la marca en redes sociales, no hemos identificado ninguna publicación relacionada a algún influencer local; solo la publicación de los bizcochos que realizan.
No obstante, son muchos los clientes que quedan completamente satisfechos en cada trabajo que se entrega; esa es la mejor carta de presentación y parte de una buena estrategia de fidelización.

Al hacer este análisis, buscamos las principales ventajas de la marca, como recursos, calidad, etc. Por otro lado, comprender y fortalecer las debilidades que pueden dañar el negocio de la empresa. De igual forma buscaremos factores externos que

puedan tener un impacto positivo y negativo en nuestra organización. Por ejemplo, factores como la pandemia actual, afectarán en gran medida nuestro negocio y nuestras ganancias, debido a que nuestros productos se consumen esencialmente en celebraciones, las cuales se ven limitadas a la fecha actual.

Es necesario comprender estos factores para anticipar y poder enfrentar amenazas y aprovechar oportunidades. Por lo tanto, desarrollaremos una estrategia de interactividad confiable y tomaremos decisiones teniendo en cuenta los factores más importantes.

3.1.1.1. Análisis DAFO modelo de negocio Sweet and Bites

DEBILIDADES	AMENAZAS
1) Tamaño del establecimiento. 2) Falta de publicidad.	1) Competencia reñida. 2) Aparición de nuevos competidores. 3) Crisis económica por la pandemia del COVID-19.

3) El consumo dentro del negocio se reduce a muy pocas personas.	
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
1) Mercado demandante y en aumento. 2) Servicio al cliente cálido y eficiente. 3) Diversidad de productos en cafetería. 4) Personal capacitado para la elaboración de postres. 5) Calidad en los productos. 6) Puntualidad y responsabilidad en las entregas. 7) Servicio de delivery dentro de la empresa para grandes órdenes. 8) Servicio de delivery para cafetería (Asociado con Pedidos Ya y HUGO)	1) Mercados desatendidos. 2) Disponibilidad inmediata de productos y servicios. 3) Ampliación del local. 4) Apertura de nuevas tiendas. 5) Ampliación de variedad de productos. 6) Nuevas promociones.

Sweet & Bites es una empresa que, aunque teniendo muchas oportunidades y fortalezas de su lado, debido al buen manejo comercial que han llevado hasta el momento, de igual forma poseen debilidades y amenazas que hay que tomar en cuenta para su mejora a futuro.

Si hablamos de la parte positiva de la empresa, teniendo en cuenta la parte interna y externa, podemos determinar a ciencia cierta que el público y los clientes se encuentran conformes con la atención al cliente y el servicio que se les ofrece; se toman el tiempo necesario con cada uno para así cumplir cada una de las expectativas que dejan a la mano del su equipo de producción.

No obstante, de la misma forma que las oportunidades y las fortalezas de la empresa se encuentran en un nivel superior a la parte negativa, hay que tomarla en cuenta para minimizar su impacto a largo plazo.

Esto dependerá no solamente de las estrategias en redes sociales como tal, sino de la planeación estratégica y de negocios que se deberá llevar a cabo para conseguir resultados placenteros que llevaran a la empresa a tomar una posición aun mayor de la que tiene actualmente en el país.

3.1.2. Auditoría de social media

	VARIABLES CUANTITATIVAS									VARIABLES CUALITATIVAS			
			Tipo de contenido			Engagement mensual				Servicio al cliente		Tipos de promociones	
TWITTER	# seguidores	# tweets	Foto	Video	Texto	Replies	Comentarios	Rt's	Me Gusta	Si responden	No responden	Concursos	Descuentos
Sweet and Bites	N/A	N/A											
Noah De Bari	55	9	5	0	4	15	1	7	3		X	0	1
Bake Posh	44	54	0	0	54	0	0	0	0		X	0	0
Cake Studio	N/A	N/A											
FACEBOOK	# Fans	# Publicaciones	Foto	Video	Texto	Me gusta	Comentarios	Compartir	Publicaciones muro de fans				
Sweet and Bites	1,362	17	26	1	1	75	11	2	0		X	0	0
Noah De Bari	1,093	2	1	1	0	11	0	11	0		X	0	0
Bake Posh	292	21	21	0	0	33	2	0	0		X	0	0
Cake Studio	2,457	9	9	0	0	60	7	3	0		X	0	0
INSTAGRAM	#Seguidores	# Publicaciones	Foto	Video	Texto	Gif	Me gusta	Comentarios					
Sweet and Bites	44,900	14	14	0	0	0	7,297	389		X			
Noah De Bari	46,900	148	138	2	0	8	48,179	387			X	0	1
Bake Posh	1,863	25	25	0	0	0	7,251	246			X	0	0
Cake Studio	25,500	10	9	1	0	0	2,988	284		X		0	0

El cuadro anterior presenta un levantamiento de variables cuantitativas y cualitativas de la marca vinculada a nuestra investigación, junto a sus tres principales competidores. Dicho levantamiento refleja información correspondiente a un mes calendario, de acuerdo con la última fecha de actualización de las cuentas.

3.1.2.1. Interpretación de la auditoría de Social Media

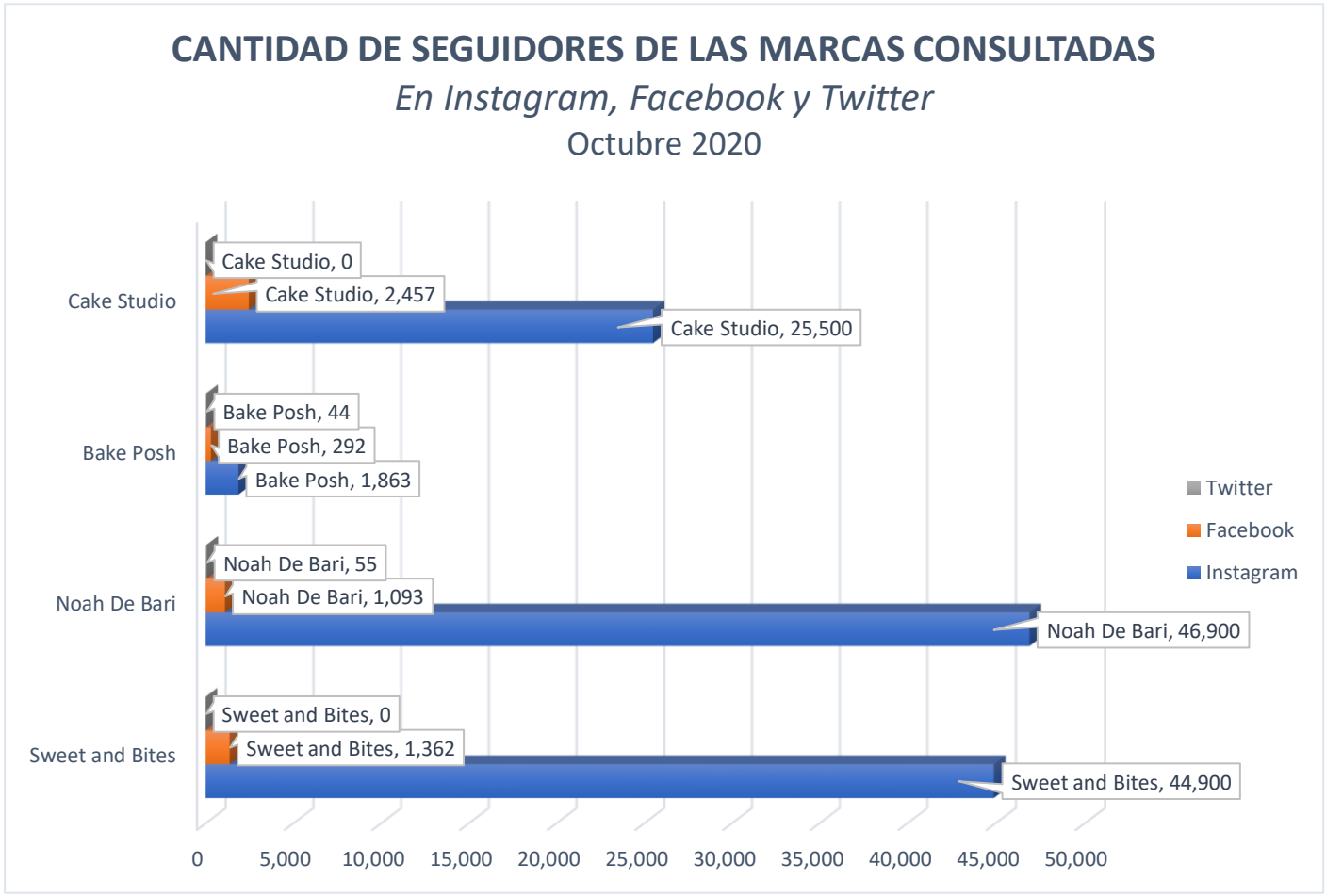
En la red social Twitter, las marcas Noah de Bari y Bake Posh tienen cuentas registradas, manejando una mínima cantidad de seguidores y publicaciones con poco alcance y efectividad. Sus últimas publicaciones datan de los años 2014 y 2016, respectivamente, por lo que se encuentran totalmente inactivas.

Las marcas Cake Studio y Sweet and Bites no tienen cuentas en esta red social.

En su momento, Facebook representó para cada una de estas marcas, el inicio de la presencia en redes sociales. No obstante, a la fecha del presente análisis, la única cuenta activa y con contenido actualizado es la de la marca Cake Studio. La última actividad reflejada en la cuenta de Noah De Bari corresponde al año 2016.

La marca Bake Posh publicó por última vez en el año 2017, destacando que todas las publicaciones correspondientes al mes de septiembre de ese año (un total de 21), se realizaron en un mismo día.

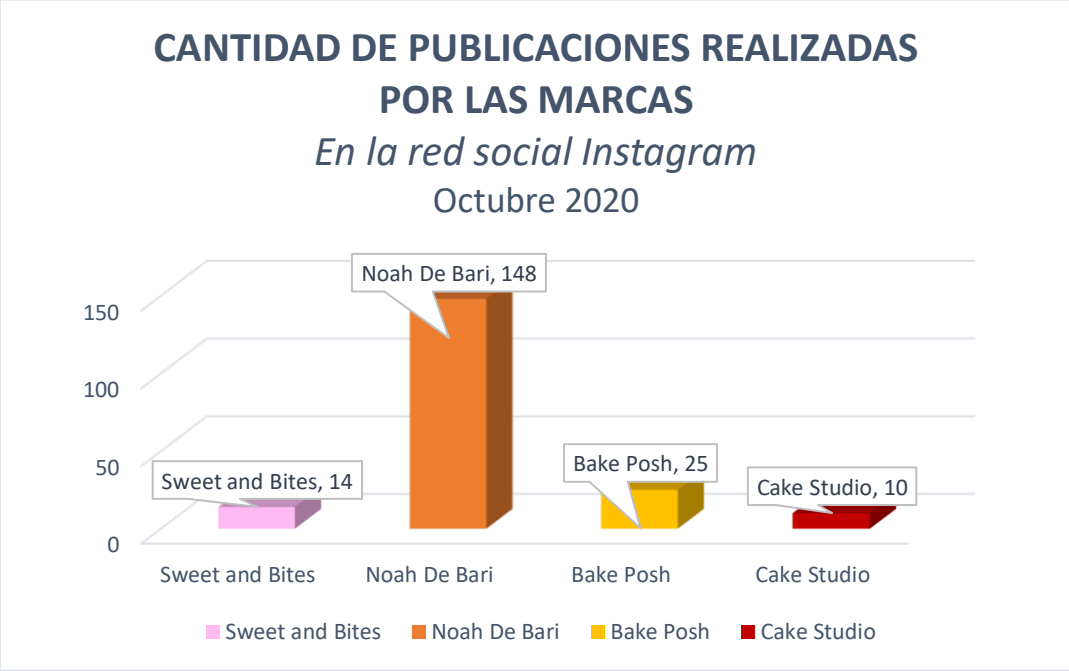
La última publicación de la marca Sweet and Bites en esta última red social es del año 2018.



Fuente: Investigación propia

En el gráfico anterior, la comparación de la cantidad de seguidores en cada una de las cuentas consultadas que pertenecen a las marcas.

Era de esperarse que el caso de la red social Instagram sería distinto, la reina y preferida entre los usuarios, pues todas las marcas poseen cuentas activas y actualizadas a la fecha, con publicaciones realizadas con frecuencia variada.



Fuente: Investigación propia

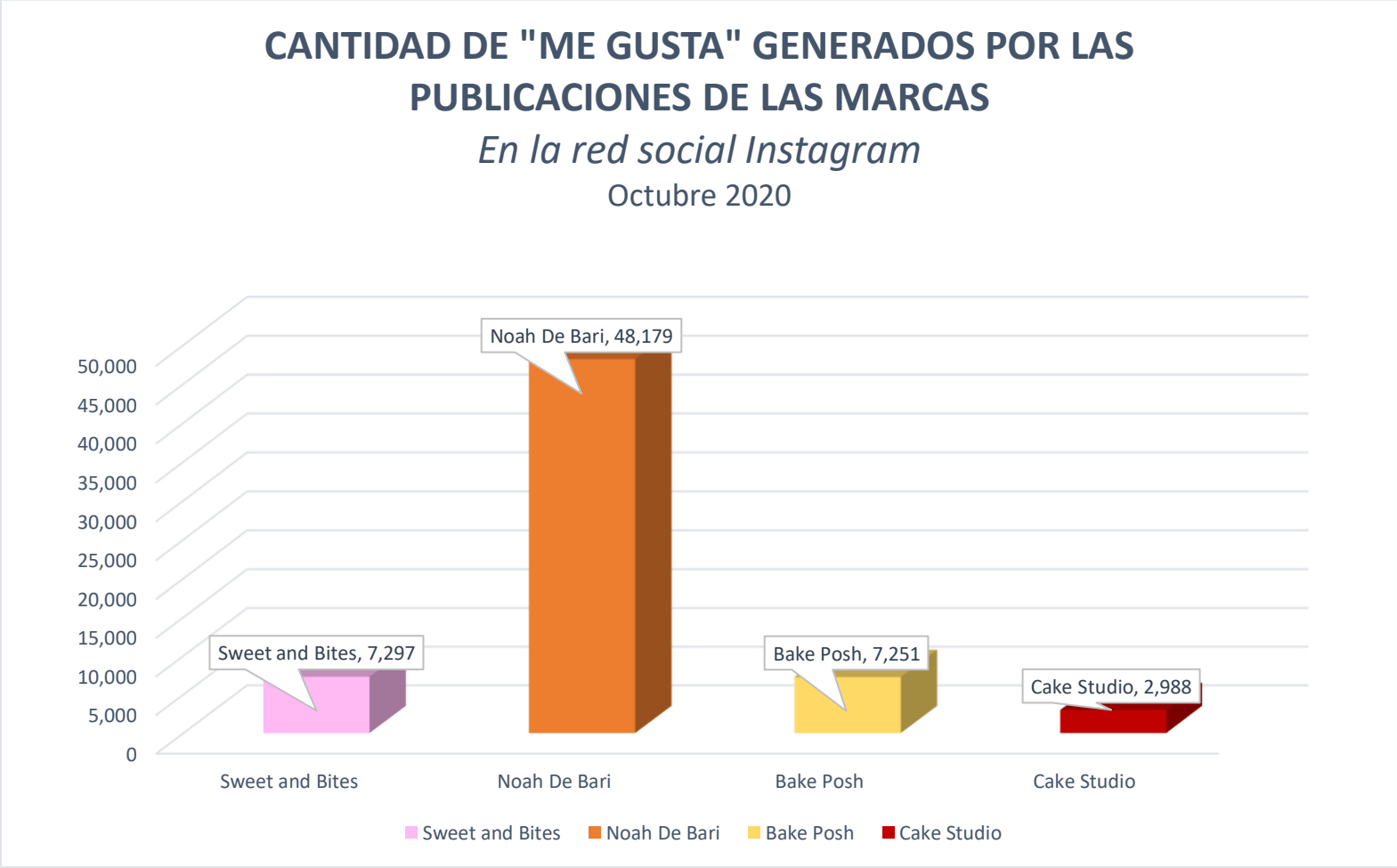
Enfocando nuestra atención en esta red social, que representa “la competencia entre los competidores”, la mayor cantidad de seguidores corresponde a la cuenta de la marca Noah De Bari, con 46,900 personas. Solo en el mes de octubre del presente año 2020, realizaron un total de 148 publicaciones en formato de fotografía en su mayoría, con un total de 48,179 “me gusta” y 387 comentarios.

En segundo lugar, y muy cercano a su competidor Noah De Bari, la marca Sweet and Bites posee 44,900 seguidores, para una diferencia de solo 2,000 seguidores. Sus últimas publicaciones suman un total de 14 durante el mismo mes de octubre, que generaron 7,297 “me gusta” y 389 comentarios, casi la misma cantidad que alcanzó Noah De Bari con 134 publicaciones más, lo que destaca un excelente rendimiento de Sweet and Bites.

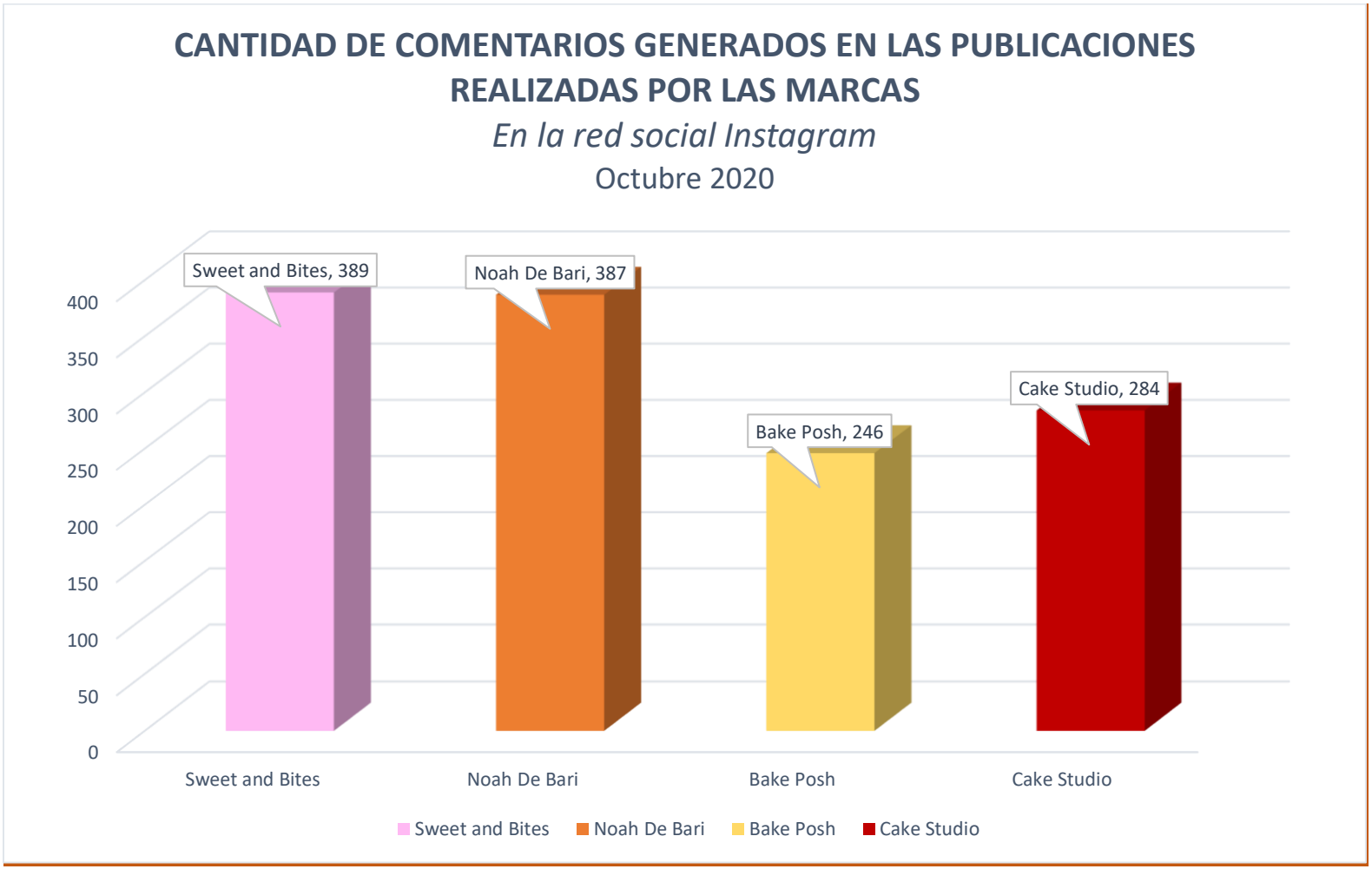
Por su parte, debemos destacar que Bake Posh, con tan solo 1,863 seguidores, alcanzó la llamativa cifra de 7,251 “me gusta” y 246 comentarios.

Por último, Cake Studio con 25,500 seguidores, realizó un total de 10 publicaciones que alcanzaron 2,988 “me gusta” y 284 comentarios.

A continuación, las gráficas correspondientes a las estadísticas de “me gusta” y “comentarios”, respectivamente:



Fuente: Investigación propia



Fuente: Investigación propia

El formato preferido para todas las marcas al momento de realizar sus publicaciones es mediante fotografías con un 95% del total de publicaciones realizadas; video con un 4%, y apenas un 1% para los contenidos de textos.

Fuente: Investigación propia

Para concluir con esta parte, ninguna de las marcas consultadas posee canales en YouTube.

3.1.3. Análisis DAFO de la estrategia de redes sociales de la marca Sweet and Bites

DEBILIDADES	AMENAZAS
1) La marca no ha tenido ni cuenta en la actualidad con un Plan de Redes Sociales. 2) La cuenta de Instagram es manejada únicamente por la propietaria de la marca 3) Contenido estático o monótono, solo se publican fotografías en el feed. 4) Las publicaciones se centran en un solo producto y servicio de la marca. 5) No se evidencia interacción con los seguidores.	1) Amplia competencia dentro del sector. 2) Diversificación de productos de los competidores. 3) Manejo de la estrategia de redes sociales de los competidores. 4) Intereses y expectativas de las personas sobre lo que esperan de la interacción con la marca.

6) No se genera contenido informativo, ni de valor ni emocional.	
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
1) Actualización de la cuenta de Instagram. 2) Se le da respuesta a la mayor cantidad de los comentarios; o en su defecto, reacciones. 3) Publicación constante. 4) No se evidencia saturación de contenido. 5) Armonía del feed de la cuenta de Instagram.	1) Cantidad de seguidores que posee la cuenta de la marca en Instagram. 2) Cuenta preexistente en Facebook, para ser reactivada. 3) Variedad de formatos en redes sociales para publicación de contenido. 4) Creación y aplicación de una línea gráfica para publicaciones en diversos formatos. 5) Evidenciar la venta de productos de la cafetería, en adición a la elaboración de bizcochos por encargo.

3.1.4. Análisis de la estrategia de redes sociales de las marcas de la competencia

En el exhaustivo análisis realizado a las cuentas de redes sociales de la competencia, a partir de la observación de la marca vinculada, hemos podido ver que cada una de estas maneja un contenido estático que solo se centra en el resultado final de la elaboración de bizcochos personalizados, en fotografías. Si bien es cierto que las creaciones que realizan con estos bizcochos son maravillosas, pierden de vista otras oportunidades.

Si a lo anterior podemos llamarle “estrategia”, estaríamos en frente de una muy incompleta, por no contemplar otras tácticas que serían de gran importancia en el sector de las marcas de postres y que podrían apalancarse perfectamente en las redes sociales y en los múltiples formatos que nos ofrecen, producto de su constante evolución.

También debemos pensar en si estas marcas tienen presencia en las redes sociales correctas, conforme a su blanco de público, y si lo están, ¿le están sacando el mayor provecho para lograr una mayor visibilidad y alcance? Definitivamente no, y muestra de ello, es la inactividad de sus diferentes cuentas en Facebook y Twitter durante un espacio de tiempo tan prolongado.

Citaremos el caso del competidor Noah de Bari, que, a pesar de tener presencia en las tres redes sociales consultadas, las cuentas en Twitter y Facebook están completamente inactivas. Sucede lo contrario con su cuenta principal en este momento, en la red social Instagram, que cuenta con una gran cantidad de seguidores, los cuales en su mayoría están activos tomando en cuenta la cifra de “me gusta” en cada publicación que realiza la marca, y en general.

Como veíamos, fueron 148 las publicaciones realizadas por dicha marca durante los 31 días del mes de octubre, lo que equivale a un promedio de 4 posteos diarios.

Contrario a lo que muchas personas creen, una saturación de contenido, sobre todo cuando es similar y estático, produce a largo plazo un efecto contrario al de ser agradable a los usuarios en redes sociales.

El caso de la marca Bake and Posh es similar al anterior, con cuentas inactivas en Facebook y Twitter, e igual actividad en Instagram, con 123 publicaciones realizadas menos que Noah De Bari, pero con un promedio de “me gusta” y comentarios excelentes, tomando en consideración que no posee ni el 5% de seguidores que tiene la marca mencionada anteriormente, y Sweet and Bites, respectivamente.

Por otra parte, Cake Studio, al igual que Sweet and Bites, no posee cuenta en Twitter, pero si en Facebook, destacando que es la única que se mantiene activa entre las otras marcas. Su frecuencia de publicación en un mes es muy baja, lo que se relaciona con la poca cantidad de “me gusta”, veces compartida, y comentarios.

Su cuenta de Instagram posee una buena cantidad de seguidores, manejando la misma frecuencia de publicaciones que en su cuenta de Facebook.

Destacamos un aspecto muy importante y positivo, y es que, es la única marca que contesta todos los comentarios de sus seguidores, sea con mensajes o reacciones sobre estos.

Esto último siempre ha sido importante, pero hoy más que nunca, bajo las condiciones de la pandemia actual, en la que consultamos y solicitamos servicios a través de canales digitales.

Dedicar parte del trabajo en redes sociales a la atención personalizada, dando respuesta a los comentarios de los seguidores, conduce a aumentar o reforzar el nivel de engagement.

Hay casos mejores que otros, pero podemos intuir que ninguna de las marcas posee un Plan de Redes Sociales que se desprenda de otro Plan de Mercadeo y Comunicaciones, conforme a los objetivos de cada marca.

El Consultor y Speaker de Marketing Digital Juan Carlos Mejía Llano, nos habla de la importancia de lo anterior, cuando dice: "…se hace muy importante el tener un plan estratégico de social media que permita definir exactamente los objetivos de las redes sociales para que estén orientados en la misma dirección de los objetivos de la organización…"(Llano, 2019)

Si bien es cierto que el tema de manejo de redes sociales parece "trivial" ante la mirada de muchas personas, y por ende, se intuye que su manejo es muy fácil y elemental, cada una de estas representa una oportunidad de negocios para pequeñas y grandes empresas, instituciones, marcas comerciales y personales en todo el mundo.

Sin duda alguna, Sweet and Bites y sus competidores hacen su mayor y mejor esfuerzo, pero a largo plazo, la ausencia de esta valiosa herramienta y guía se traduce en perdida de tiempo y dar palos a ciegas. Se pierde la oportunidad de maximizar su presencia en las redes sociales, de generar contenido de valor, empático y apegado a las emociones que se satisfacen al momento de comer y hasta pensar en un rico postre.

También, de promocionar otros productos que ofrecen en el renglón de cafetería, con picaderas dulces y saladas, y generar promociones de temporada y ofertas, algo que solo estuvo presente en una publicación de la marca Noah De Bari.

3.1.5. Definición del buyer persona

○ Buyer persona 1 – Miranda

• **Datos generales:**

- **Sexo:** Femenino
- **Nombre:** Miranda
- **Edad:** 27 años
- **Ocupación:** Psicóloga infantil
- **Frase:** “La calidad se recuerda mucho tiempo después de haber olvidado el precio”

• **Perfil demográfico de Miranda:**

Mujer, 27 años, es dominicana, reside en Santo Domingo, en el sector de Naco, recién casada, es psicóloga de profesión con especialidad infantil, es emprendedora y posee su propio consultorio, sus ingresos mensuales promedio son RD$100,000.00.

• **Perfil psicográfico de Miranda:**

Miranda es una persona muy sociable, divertida y exigente. Es aventurera y disfruta de otras culturas, se mantiene al tanto de las últimas tendencias, es aficionada de la moda, prefiere artículos de calidad y funcionales a un precio razonable, pero sin preocuparse mucho por el mismo; le gusta la tecnología y la usa a su favor para resolver sus diligencias personales, pues dispone de poco tiempo.

• **Interacción de Miranda en redes sociales y canales digitales:**

- En su mayoría utiliza Instagram para compartir sus experiencias en fotos e historias, también para interactuar con sus amigos y consultar cuentas de productos y servicios.
- TikTok, YouTube y Netflix para entretenerse.
- Dispone de un sinnúmero de aplicaciones móviles para resolver todas sus diligencias personales y de su consultorio.
- Prefiere comunicarse con las marcas a través de asistencia en línea (DM, Whatsapp, mensajería…)

• **¿Cuál es el objetivo de Miranda con la marca?**

- Encargar una picadera dulce para el brunch de los domingos en la tarde, que pronto tocará en su casa.

- **Buyer persona 2 – Vanessa**

• **Datos generales:**

- **Sexo:** Femenino
- **Nombre:** Vanessa
- **Edad:** 36 años
- **Ocupación:** Diseñadora de interiores
- **Frase:** “Las cosas se hacen bien, de lo contrario, no se hacen”

• **Perfil demográfico de Vanessa:**

Mujer, 36 años, es dominicana, reside en Santo Domingo, en el sector de Paraíso, casada, con dos niños mellizos, es diseñadora de interiores, oficialmente no labora, pero realiza algunos proyectos de decoración de forma independiente, sus ingresos mensuales promedio son RD$200,000.00, más los de su esposo.

• **Perfil psicográfico de Vanessa:**

Es una persona con una amplia atención a los detalles, muy creativa, dulce y de trato afable. Es muy hogareña y disfruta las reuniones y viajes familiares. Hace ejercicios con una entrenadora personal; vive al pendiente de los detalles del hogar, su esposo y en especial de sus hijos, ayudándoles en sus tareas y proyectos escolares; conoce muchos negocios y busca alternativas novedosas y creativas para satisfacer sus necesidades y las de su familia.

• **Interacción de Vanessa en redes sociales y canales digitales:**

- Usa Facebook e Instagram, para estar en contacto con su familia y amigos; y tener referencias sobre productos y servicios.
- Usa Pinterest para buscar ideas.
- Se comunica con las marcas a través de asistencia en línea (DM, Whatsapp, mensajería…)

• **¿Cuál es el objetivo de Vanessa con la marca?**

- Encargar el bizcocho para el cumpleaños de sus hijos Alejandro José y Fernando Arturo, con motivo de sus muñequitos favoritos “La Granja de Zenón”.

3.1.5.1. Objetivos generales de los buyer persona con la marca

1) Variedad, calidad y creatividad en los productos.
2) Múltiples soluciones en un mismo comercio.
3) Buscan artículos muy específicos, exclusivos.
4) Resultados o soluciones apegados a lo que ella desea.
5) Establecen relación calidad-precio.
6) Medios de pago electrónicos.
7) Responsabilidad y confianza.

3.1.5.2. Retos generales de los buyer persona con relación a la marca

1) La pandemia actual.
2) Competidores de la marca, variedad de productos y servicios que ofrecen.
3) Tiempo.

3.1.5.3. ¿Cómo obtienen información los buyer persona?

Obtienen información a través de redes sociales y por recomendaciones de sus amigas.

3.2. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE INTERACTIVIDAD

3.2.1. Objetivo general

Conforme a nuestro objetivo general, que establece: "*generar estrategias para la interacción de la marca con sus clientes y seguidores a través de las redes sociales, y con esto, afianzar el posicionamiento dentro su sector*", surgen los siguientes objetivos específicos, que serán desarrollados a través de diversas estrategias y tácticas:

3.2.2. Objetivos específicos

3.2.2.1. Objetivo específico 1:

Ampliar y reforzar la presencia de la marca en redes sociales en un 50% mediante la generación de contenido de valor, a partir del último cuatrimestre del presente año 2020.

- **Estrategia 1:** Alianza con influencers:

La alianza con influencers será parte de nuestras estrategias, a modo de reforzar el posicionamiento de Sweet and Bites, atraer nuevos clientes y generar un contenido capaz de lograr empatía y conexión con la marca.

Si bien es importante establecer un buen contexto para esta relación, más importante es saber escoger a los influencers correctos, para que los seguidores y clientes logren identificarse con ellos y asociar su interacción con la marca.

Tanto a nivel internacional como local, es una excelente estrategia para el posicionamiento de nuevas marcas, lanzamiento y venta de nuevos productos, concursos, interacción, generación de reputación, confianza, y asociación con nuestros estilos de vida.

En la República Dominicana hay diversidad de personalidades que gozan de gran popularidad y generan credibilidad y empatía entre las personas, pero no todas se adaptan a nuestra marca: su tono, estilo y forma de comunicarse; los objetivos para nuestra audiencia, entre otros aspectos.

Hemos analizado diversos perfiles de celebridades locales, entre ellas: Lorenna Pierre (@lorennapierre), Pamela Sued (@pamsued), Covi Quintana (@coviquintana) y Doña Jessy (personaje de @elpandaqueanda)

Conociendo nuestra marca y nuestro blanco de público, hemos seleccionado a:

- **Pamela Sued:**

Dominicana, oriunda de la ciudad de Santiago de los Caballeros, residente en Santo Domingo, tiene 35.

Inició en los medios de comunicación a los 16 años, como presentadora de los programas “Intermedio” y “Revolución Pop”.

A los 18 años representó a su natal Santiago en el certamen de belleza Miss República Dominicana Universo. Luego, continuó desarrollando su carrera al lado del veterano comunicador Freddy Beras-Goico en su programa “Con Freddy y Punto”. Es esposa de Giancarlos Beras Goico, con quien procreó a su hijo Alonso Beras Sued.

Es uno de los rostros más conocidos de la televisión y el arte dominicano. Fue presentadora y conductora del programa “Sigue La Noche”, que más tarde se convirtió en “Pamela Todo un Show”, su programa actual de contenido fresco y renovado.

En el 2018 fue presentadora de los Premios Soberano, premiación más importante del arte dominicano, de la cual ha sido merecedora de varias estatuillas. Actualmente participa como coach del popular reality show “Dominicana’s Got Talent”; es actriz de teatro y maestra de ceremonias.

Táctica: Pamela Sued será la influencer oficial de la marca, por lo que, será contemplada en diversas promociones y publicaciones en diversos formatos a lo largo de la calendarización, tanto en la cuenta de Sweet and Bites, como en su cuenta personal @pamsued.

- **Covi Quintana:**

Dominicana, hija de padres españoles, residente en Santo Domingo, tiene 27 años.

Es una reconocida cantante dominicana que se convirtió en una fuerza importante en el pop dominicano, con temas como “Bésame Suavecito”, “Y Si Tengo”, y uno de los más recientes “Soy Dominicana”.

Su sencillo del año 2018 “Dile Que Me Quieres” llegó a la lista viral de Spotify en España, Perú, República Dominicana y otros países.

Ha sido nominada a Premios Soberano por Solista del Año, Compositor del Año y Concierto del Año.

Ha tocado en grandes escenarios locales, varios espectáculos en vivo con artistas de renombre como Franco De Vita, y participado en diversidad de campañas publicitarias.

- **Estrategia 2:** Co-branding:

Las estrategias de co-branding son enriquecedoras y beneficiosas para las marcas involucradas, pues potencian su imagen y valor, por separado y en conjunto.

Como parte de esta estrategia, en la primera quincena del tercer mes de la calendarización, proponemos la unión entre Sweet and Bites y la marca local Helado Dude para crear un helado sin igual, mezclando lo mejor de ambas marcas.

Táctica: Las publicaciones se realizarán de forma orgánica en las cuentas oficiales de ambas marcas (Facebook e Instagram), en formato de fotografía e historias.

3.2.2.2. Objetivo específico 2:

Incrementar el nivel de interacción de la marca con sus seguidores en un 25%, a propósito de las festividades navideñas del 2020.

- **Estrategia 1:** Promociones de temporada:

1) Promoción Saborea lo nuestro:

Uno de nuestros objetivos es generar mayor interacción con los seguidores, y aún con las adversidades que ha traído la pandemia actual del Covid-19, encontramos una oportunidad para conectar con ellos en medio del distanciamiento físico.

Nuestra primera táctica para esta estrategia tiene la intención de fomentar el consumo de los productos locales, para lo cual, Sweet and Bites hará una producción especial de postres de la tradición dominicana. A su vez, será apalancada a la estrategia de influencers, específicamente a la cantante Covi Quintana, para crear un material audiovisual con su tema “Soy Dominicana”.

Táctica: Esta producción será presentada en el canal de YouTube, en la que podremos ver el proceso de creación de cada postre y un poco de sus orígenes, mientras disfrutamos de imágenes de nuestro país y la canción “Soy Dominicana” de Covi Quintana.

Esta estrategia abarcará el segundo mes de la calendarización y podrá visualizarse tanto en las cuentas de Sweet and Bites como en la de @coviquintana, con artes de fotografías, gifs, y llamativas historias que harán especial énfasis en estos postres. En el caso de las que se publicarán en Instagram, serán acompañados de la canción “Soy Dominicana”, y los stickers de caja de comentarios, reacciones, entre otros, dependiendo del tipo de publicación, lo que generará interacción con los seguidores.

También se pautará contenido pagado en las tres redes sociales seleccionadas, en los formatos descritos previamente.

2) Promoción “Sweet or Treat” - Halloween:

Al final del segundo mes de la calendarización nos encontramos con las celebraciones de Halloween. Por esto, en la semana previa, Sweet and Bites tendrá una variedad de postres alusivos a la fecha, los cuales podrán ser adquiridos en la cafetería de la tienda o por encargo.

Táctica: Los stories serán los protagonistas para la promoción de esta táctica, preguntando a nuestros seguidores: ¿sweet or treat? (¿dulce o truco? También, artes fotográficos con énfasis en la variedad de dulces.

Además, el día de Halloween, todos los niños que vayan a la tienda disfrazados, recibirán su "sweet or treat", compuesto de una bolsita con galletitas decoradas y dulces.

También se pautará contenido pagado en las historias de Facebook e Instagram.

3) Promoción Sweet and Christmas:

Por otra parte, y no menos importante, nos adentramos en la época de Navidad, que es propicia para compartir postres como parte de las celebraciones y presentes.

Durante la segunda quincena del tercer mes y a lo largo del cuarto mes de la calendarización, y en ánimo de mantener la "cercanía" en una época tan especial, Sweet and Bites producirá una línea de diferentes postres navideños con envolturas

creativas alusivas a la ocasión, para que nuestros clientes compartan un presente con sus seres queridos, acompañado de tarjetas con hermosos mensajes. ¡Un detallazo esta Navidad! que motivará a más de una persona a fotografiarlo y subir a su red social de preferencia.

Táctica: Para promocionar esto, haremos un video por motivo de la Navidad, con un mensaje de unión y esperanza para todos nuestros clientes, seguidores y la sociedad en general, finalizando con la motivación a enviarle ese detalle a la persona que tanto quieres.

Esto permitirá visibilidad de la marca y generación de engagement.

Su publicación está contemplada en las tres redes sociales seleccionadas, con publicaciones pagadas y orgánicas.

3.2.2.3. Objetivo específico 3:

Fidelizar un 5% de los seguidores actuales de la marca en redes sociales, a partir del período septiembre-diciembre 2020.

- **Estrategia 1:** Descuentos personalizados para seguidores y clientes frecuentes:

(Boubeta, 2006) “Clientes fieles son aquellos con los que se ha establecido una relación tan estrecha que compran sistemáticamente el producto, de modo que, con la frecuencia correspondiente a su situación, realizan gasto en la misma empresa”. De aquí la importancia de procurar su fidelización, que se traduce en estabilidad para la marca.

Esta estrategia tiene el propósito de fidelizar un 5% de los seguidores actuales de la marca en redes sociales, para lo cual recurriremos a diversas tácticas para premiar a lo más importante de Sweet and Bites: los clientes.

Valiéndonos de los monitoreos regulares, producto de la implementación del Plan Estratégico, podremos saber cuáles son esos seguidores que están en constante contacto con la marca, dejándonos sus me gusta, comentarios y reacciones en nuestras publicaciones. Como reconocimiento a su lealtad y empatía, le extenderemos una oferta de un 25% de descuento en la línea de productos por encargo.

También, y para afianzar la relación existente con clientes actuales, extenderemos un 35% de descuento a clientes frecuentes, y otros, que, de alguna forma, son parte de la familia Sweet and Bites.

Para evidenciar este reconocimiento a la fidelidad, haremos de conocimiento público, a través de nuestras cuentas oficiales, los usuarios de las personas que disfrutarán del beneficio mensualmente.

Táctica: La oferta se extendería a través de un arte personalizado que se enviaría por mensaje directo.

3.2.3. Content Management

A lo largo de la descripción de cada una de las estrategias y tácticas, hemos visto los tipos y formatos sugeridos para la visibilidad de cada una de estas, lo cual será detallado en el calendario editorial.

En la referida calendarización, se continuarán publicando los resultados de las hermosas creaciones de bizcochos para celebraciones, incluyendo otros formatos como animaciones tipo gif e historias. También, incluiremos la deliciosa variedad de postres disponibles en la cafetería de la tienda, a lo cual no se le da la suficiente promoción en la actualidad.

Todo esto, acompañado de contenido informativo sobre los horarios de la tienda, dirección, facilidades de servicio a domicilio y métodos de pago.

En la cuenta de Facebook se hará una actualización temática de la fotografía de portada, de acuerdo con cada una de las promociones de temporada que hemos visto.

En la cuenta de Instagram las diferentes temporadas se reflejarán en la línea gráfica que acompañarán las publicaciones del feed, de modo que se visualicen por bloques temáticos.

También se reorganizarán las historias destacadas, que también variarán en estilo gráfico de acuerdo con las diferentes ofertas de temporada.

La personalización de temporada también estará presente en el canal de YouTube, a través del cual se publicará contenido de elaboración de recetas fáciles, detrás de cámara de creaciones especiales, insights sobre la marca, participaciones especiales de su propietaria en actividades relacionadas al sector.

3.3. IMPLEMENTACIÓN

3.3.1. Elección de las redes sociales

Anteriormente veíamos la auditoría de redes sociales realizada, mostrando que Sweet and Bites ya posee una cuenta activa y actualizada en Instagram. A través del Plan Estratégico de Interactividad que desarrollaremos para la marca, pretendemos potencializar el trabajo actual y los resultados logrados con la cuenta en esta red social.

1) Instagram:

Instagram es la red social con mayor crecimiento, gracias a su constante proceso de renovación e inclusión de nuevos formatos y tendencias. Veíamos en la estadística que es la preferida entre las personas encuestadas; con 1,000 millones de usuarios activos en todo el mundo.

Esto no es fortuito, pues su formato visual permite desplegar la creatividad a través de contenido de fotografías, videos, historias, gifs, reels y texto; es idónea para la promoción de productos y servicios de marcas y comercios, obteniendo una retroalimentación instantánea y que puede ser medida constantemente; incrementa la interacción con los usuarios y la visibilidad de la imagen de marca.

También, de retomar los esfuerzos realizados en la cuenta de Facebook, donde comenzó la historia de Sweet and Bites en redes sociales.

2) Facebook:

La marca también posee otra cuenta en Facebook, que a pesar de que se encuentra activa, está desactualizada; y uno de los objetivos de la propuesta es poder rescatarla. Pues, con sus 500 millones de usuarios a nivel mundial, más que una red social que nos acerca a familiares y viejos amigos, saber qué hacen, qué piensan, cómo y dónde están mediante contenido audiovisual

y una herramienta de chat, es una oportunidad y una solución en el ámbito empresarial para que los comercios promocionen sus productos.

Para esto último, Facebook realiza constantes esfuerzos para que los usuarios tengan a la mano las herramientas necesarias, como el Facebook Business Manager, para realizar la programación de publicaciones dentro de la misma red social, y obtener retroalimentación sobre estas.

3) YouTube:

Como novedad dentro del sector de postres a nivel nacional, también contemplaremos YouTube. En su mayoría es asociada a contenido de videos de entretenimiento, lo cual es cierto, pero debemos considerarla como una red social por la interacción que permite a través de comentarios en videos y transmisiones en vivo, permitiendo presencia a las marcas para relacionarse con su público.

Está disponible en gran cantidad de países y permite mejorar el SEO, no solo en las búsquedas que son consultadas en la misma plataforma, también en las que se realizan en Google.

A través de estas redes podemos ser parte de los diferentes momentos, generando engagement y dándonos la oportunidad de generar conversiones sin tener que invertir mucho dinero. También, potenciar la visibilidad de marca, para llegar a más personas y aumentar el posicionamiento.

Otro punto importante a consideración de la destacada consultora en Comunicación y Estrategia Digital, la Dra. Vilma Núñez, es la captación de leads, lo cual dependerá de diversos aspectos: el nicho al cual estamos enfocando nuestras estrategias; la segmentación implementada, y los anuncios creados en los diferentes formatos a modo de call to action (Núñez, 2020)

3.3.2. Calendario editorial para redes sociales

- **OCTUBRE 2020**

OCTUBRE 2020												
SEMANA	**DÍA**	**TEMA**	**RED SOCIAL**			**HASHTAGS**	**TIPO DE CONTENIDO**					**ESPECIFICACIONES CONTENIDO**
			FB	**IG**	**YT**		**Imagen**	**Video**	**Historia**	**Gif**	**Texto**	
1	**J 1**	Inicio del mes	**X**	**X**					**X**			**Línea gráfica:** arte imagen de marca **Texto:** Inicia un nuevo mes con nuevas y dulces oportunidades para todos. ¡Les deseamos un feliz día! **Otros:** elementos animados.
	V 2	Venta cafetería	**X**	**X**		#SweetAndBites #SweetFriday	**X**					**Línea gráfica:** fotografía porción tres leches – Fondo para fotos color rosado, props variados. **Copy:** Viernes y el cuerpo sabe que este delicioso tres leches te está esperando. ¡Ven a buscarlo! Abiertos en horario de 9:00 a.m. a 7:00 p.m.
		Informativo – Delivery	**X**	**X**		#SweetAndBites	**X**					**Línea gráfica:** arte imagen de marca **Texto:** ¿Aún estás pensando darte ese antojito de cheesecake? Pídelo por pedidos ya y recíbelo en la comodidad de tu hogar.
	S 3	Contenido regular	**X**	**X**					**X**			Colaboradora del área de cafetería abriendo puerta de la tienda haciendo un gesto de invitar a que pasen (refiriéndose a los seguidores)

												Colaboradora sonriente, vistiendo uniforme de la marca. Concluye con efecto difuso, con texto: ¡te estamos esperando! Acompañado de línea gráfica de marca.
		Contenido regular – Proceso creación de bizcochos	**X**	**X**						**X**		Animación en feed de proceso de creación de un bizcocho temático (Mickey Mouse) **Copy:** ¡Hola, soy yo, Mickey Mouse! Nos gustaría ser parte de tu celebración. Escríbenos vía DM o WhatsApp al (809) 875-8590.
	D 4	Resumen de pedidos de la semana	**X**	**X**		#SweetAndBites #ClientesFelicesSweetnBites	**X**					Carrusel de imágenes. **Copy:** ¡Dale un vistazo a estas maravillosas creaciones que disfrutaron nuestros clientes durante esta semana!
2	**L 5**	Inicio de la semana	**X**	**X**					**X**			**Línea gráfica:** arte imagen de marca **Texto:** ¡Les deseamos un feliz inicio de la semana! **Otros:** elementos animados.
		Informativo - Horarios	**X**	**X**			**X**		**X**			**Línea gráfica:** arte imagen de marca **Texto:** Les recordamos nuestro horario de labores: Lunes a viernes de 9:00 a.m. a 7:00 p.m. Para comunicarte con nosotros, pueden escribirnos vía DM o WhatsApp al (809) 875-8590. ¡Swipe up para el location!
	M 6	Venta cafetería - Interactivo	**X**	**X**		#SweetAndBites	**X**					**Línea gráfica:** fotografía porción de brownie – Fondo para fotos color rosado, props variados. **Copy:** ¿A quién te gustaría enviarle este brownie a su casa u oficina? ¡Etiquétalo/a!

		Lanzamiento Promoción Saborea lo Nuestro	**X**	**X**	**X**		**X**	**X**	**X**			**Imagen:** Video Covi Quintana cantando, mientras se ve el proceso de creación de los dulces dominicanos, alternado con imágenes de nuestro país. **Audio:** Te invito a disfrutar esta canción y a saborear lo nuestro **Pista:** "Soy Dominicana – Covi Quintana" **Voz en off:** Colección de dulces típicos en honor a nuestra tierra, la República Dominicana. ¡Saborea lo nuestro! Disponible en Sweet and Bites.
		Promoción Saborea lo Nuestro	**X**	**X**					**X** **GIF**			**Seriado de historias:** **Historia 1:** animada tipo gif con una bandeja de dulces de palitos de coco, que finaliza con imagen difusa y aparece imagen de marca. **Texto:** ¡Saborea lo Nuestro! Disponible en Sweet and Bites **Historia 2:** Arte Promoción Saborea lo Nuestro.
	MI 7	Interactivo		**X**					**X**			**Línea gráfica:** arte imagen de marca **Otros:** Sticker animado IG – Caja de preguntas **Pregunta:** Miércoles, ¿cómo ha ido su semana?
	J 8	Creación de bizcochos	**X**	**X**		#SweetAndBites	**X**					Fotografía resultado bizcocho Peppa Pig - Fondo para fotos color rosado, props variados. **Copy:** ¿Qué les parece esta preciosura? ¡A nuestra pequeña clienta le encantó!
	V 9	Interactivo	**X**	**X**						**X**		Animación en feed detalles finales con chocolate líquido a un postre. **Copy:** ¿Y si este es tu plan de fin de semana? No sé, piénsalo.
	S 10	Interactivo	**X**	**X**					**X**			Seriado de historias **Línea gráfica:** arte imagen de marca **Historia 1:** Aprenda a como disfrutar del fin de semana en 4 pasos

												Historia 2: Paso 1: Pensar en un antojo **Historia 3: Paso 2:** Fuerza de voluntad y decidirse **Historia 4: Paso 3:** Ir a Sweet and Bites **Historia 5: Paso 4:** ¡Ser feliz!
		Promoción Saborea lo Nuestro	**X**	**X**		#SweetAndBites #SaboreaLoNuestro	**X**					**Carrusel de imágenes:** **Imagen 1:** Covi Quintana disfrutando de un dulce de leche cortado, fondo de foto color rojo. **Imagen 2:** Arte promocional Saborea Lo Nuestro **Texto para copys:** Disfruta de estos postres tan dominicanos como tu y como yo… como Sweet and Bites. ¡Enamórate de tu país! Disponibles para venta inmediata en tienda y por encargos.
	D 11	Interactivo	**X**	**X**					**X**			**Línea gráfica:** arte imagen de marca Sabemos que ayer fuiste a la tienda a buscar unos antojitos para hoy domingo… ¡no lo niegues! **Otros:** Sticker de encuesta.
3	**L 12**	Inicio de la semana	**X**	**X**		#SweetAndBites	**X**					Carrusel de fotografías colaboradoras diferentes áreas, sonrientes y vestidas con el uniforme. **Copy:** ¡Estos rostros alegres esperan por ti! ¡Feliz inicio de la semana!
	M 13	Creación de bizcochos	**X**	**X**		#SweetAndBites	**X**					Fotografía resultado bizcocho de bodas - Fondo para fotos color rosado, props variados. **Copy:** Al igual que tu, nos quedamos sin palabras. Para comunicarte con nosotros y hacer tus pedidos, puedes escribirnos vía DM o WhatsApp al (809) 875-8590.

		Informativo	X	X					X			**Línea gráfica:** arte imagen de marca **Texto:** ¿Aún estás pensando darte ese antojito de flan? Pídelo por pedidos ya y recíbelo en la comodidad de tu hogar.
	MI 14	Informativo - Horarios	X	X					X			**Línea gráfica:** arte imagen de marca **Texto:** Les recordamos nuestro horario de labores: Lunes a viernes de 9:00 a.m. a 7:00 p.m. Para comunicarte con nosotros, pueden escribirnos vía DM o WhatsApp al (809) 875-8590. ¡Swipe up para el location!
		Creación de bizcochos	X	X		#SweetAndBites	X					Fotografía resultado bizcocho temático Mario - Fondo para fotos color rosado, props variados. **Copy:** ¿Quién está pensando en bizcocho de Mario? Para comunicarte con nosotros y hacer tus pedidos, puedes escribirnos vía DM o WhatsApp al (809) 875-8590.
	J 15	Promoción Saborea lo Nuestro	X	X		#SweetAndBites #SaboreaLoNuestro	X					**Carrusel de imágenes:** **Imagen 1:** Covi Quintana disfrutando de un dulce de majarete, fondo de foto color blanco. **Imagen 2:** Arte promocional Saborea Lo Nuestro **Texto para copys:** Disfruta de estos postres tan dominicanos como tu y como yo… como Sweet and Bites. ¡Enamórate de tu país! Disponibles para venta inmediata en tienda y por encargos.
	V 16	Venta cafetería	X	X		#SweetAndBites #SweetFriday	X					**Línea gráfica:** fotografía galletas – Fondo para fotos color rosado, props variados. **Copy:** Antojito para iniciar el viernes. ¡Ven a buscarlas! Abiertos en horario de 9:00 a.m. a 7:00 p.m.

	S 17	Promoción Saborea lo Nuestro	**X**	**X**					**X GIF**			**Seriado de historias:** **Historia 1:** animada tipo gif con una canasta de canquiñas, que finaliza con imagen difusa y aparece imagen de marca. **Texto:** ¡Saborea lo Nuestro! Disponible en Sweet and Bites **Historia 2:** Arte Promoción Saborea lo Nuestro.
		Contenido regular – Proceso creación de bizcochos	**X**	**X**					**X**			Video tipo animación entrando a la cocina de la tienda, para ver el intenso ritmo de trabajo del sábado.
	D 18	Promoción Saborea lo Nuestro	**X**	**X**					**X**			Preview video Promoción Saborea Lo Nuestro con la canción Soy Dominicana de Covi Quintana. Swipe Up para ir al canal de YouTube de Sweet and Bites
4	**L 19**	Inicio de la semana	**X**	**X**	**X**			**X**				Video de proceso de apertura de la tienda y cómo se preparan todos los colaboradores en sus áreas para servir a los clientes, con entusiasmo y emoción. **Copy:** ¡Así nos preparamos para ti, agradeciendo por una nueva semana!
	M 20	Venta cafetería	**X**	**X**		#SweetAndBites #SweetFriday	**X**					**Línea gráfica:** fotografía porción tres leches – Fondo para fotos color rosado, props variados. **Copy:** Viernes y el cuerpo sabe que este delicioso tres leches te está esperando. ¡Ven a buscarlo! Abiertos en horario de 9:00 a.m. a 7:00 p.m.
		Informativo – Delivery	**X**	**X**					**X**			**Línea gráfica:** arte imagen de marca **Texto:** Ese postre que tanto deseas, pídelo por pedidos ya y recíbelo en la comodidad de tu hogar.

	MI 21	Informativo - Horarios	**X**	**X**					**X**			**Línea gráfica:** arte imagen de marca **Texto:** Les recordamos nuestro horario de labores: Lunes a viernes de 9:00 a.m. a 7:00 p.m. Para comunicarte con nosotros, pueden escribirnos vía DM o WhatsApp al (809) 875-8590. ¡Swipe up para el location!
		Promoción Saborea lo Nuestro	**X**	**X**					**X** **GIF**			**Seriado de historias:** **Historia 1:** animada tipo gif, Covi Quintana disfrutando de un rico dulce de coco, que finaliza con imagen difusa y aparece imagen de marca. **Texto:** ¡Saborea lo Nuestro! Disponible en Sweet and Bites **Historia 2:** Arte Promoción Saborea lo Nuestro.
	J 22	Interactivo	**X**	**X**					**X**			**Línea gráfica:** arte imagen de marca **Otros:** Sticker animado IG – Caja de preguntas **Pregunta:** Jueves, ¿cómo ha ido su semana?
	V 23	Venta cafetería	**X**	**X**		#SweetAndBites #SweetFriday	**X**					**Línea gráfica:** fotografía porción tres leches – Fondo para fotos color rosado, props variados. **Copy:** Viernes y el cuerpo sabe que este delicioso tres leches te está esperando. ¡Ven a buscarlo! Abiertos en horario de 9:00 a.m. a 7:00 p.m.
	S 24	Promoción Saborea lo Nuestro	**X**	**X**		#SweetAndBites #SaboreaLoNuestro	**X**					**Carrusel de imágenes:** **Imagen 1:** Covi Quintana disfrutando de un dulce de de batata, fondo de foto color azul. **Imagen 2:** Arte promocional Saborea Lo Nuestro **Texto para copys:** Disfruta de estos postres tan dominicanos como tu y como

												yo… como Sweet and Bites. ¡Enamórate de tu país! Disponibles en porciones para venta inmediata en tienda y completos por encargo.
	D 25	Resumen de pedidos de la semana	**X**	**X**		#SweetAndBites #ClientesFelicesSweetnBites	**X**					Carrusel de imágenes. **Copy:** ¡Dale un vistazo a estas maravillosas creaciones que disfrutaron nuestros clientes durante esta semana!
		Fin de la Promoción Saborea lo Nuestro	**X**	**X**	**X**				**X**			**Imagen:** Covi Quintana en una casita de pueblo, comiendo un dulce típico. Finaliza con logo Sweet and Bites. **Audio:** El sabor nos une como dominicanos. ¡Gracias por haber apoyado lo nuestro! **Pista:** "Soy Dominicana – Covi Quintana"
5	**L26**	Inicio de la semana	**X**	**X**					**X**			**Línea gráfica:** arte imagen de marca **Texto:** ¡Les deseamos un feliz inicio de la semana! **Otros:** elementos animados.
		Promoción Halloween	**X**	**X**		#SweetAndBites #SweetOrTreat #HalloweenDR	**X**					**Imagen:** Fotografía con los diferentes postres que estarán disponibles, con fondo de línea gráfica promoción Halloween. **Copy:** A lo largo de esta semana, disfruta de la edición de dulces por motivo de Halloween. Disponibles para venta inmediata en la tienda y por encargos. Recuerda que estamos abiertos en horario de 9:00 a.m. a 7:00 p.m.
		Promoción Halloween – Con Pamela Sued	**X**	**X**					**X**			Historia de Pamela Sued con su hijo Alonso, diciéndole que el próximo sábado (31 de octubre, día de Halloween) se va a

												disfrazar para ir a Sweet and Bites a buscar dulces
	M 27	Promoción Halloween	**X**	**X**		#SweetAndBites #SweetOrTreat #HalloweenDR	**X**					**Imagen:** Fotografía con una galleta en forma de calabaza, con fondo de línea gráfica promoción Halloween. **Copy:** A lo largo de esta semana, disfruta de la edición de dulces por motivo de Halloween. Disponibles para venta inmediata en la tienda y por encargos. Recuerda que estamos abiertos en horario de 9:00 a.m. a 7:00 p.m.
	MI 28	Promoción Halloween	**X**	**X**					**X**			**Imagen:** arte promoción Halloween, invitando a los padres y niños a participar en el Sweet or Treat de Sweet and Bites.
	J 29	Promoción Halloween – Con Pamela Sued	**X**	**X**					**X**			Seriados de historias que serán posteados en la cuenta de @pamsued con mention a la cuenta de Sweet and Bites, para posterior reposteo. Pamela diciendo que ya Alonso tiene su disfraz y motivando a los seguidores y clientes a asistir este sábado 31 a Sweet and Bites, a buscar su Sweet or Treat.
	V 30	Informativo – Delivery	**X**	**X**					**X**			**Línea gráfica:** arte imagen de marca con motivo de Halloween. **Texto:** ¿Aún estás pensando darte ese antojito de cuatro leches? Pídelo por pedidos ya y la calavera lo llevará a tu hogar u oficina.
	S 31	Interactivo - Promoción Halloween	**X**	**X**					**X**			Por el día de Halloween, los niños que vayan disfrazados a la tienda, en compañía de sus padres, recibirán su Sweet or Treat. Daremos repost de las historias en las que mencionen la cuenta de Sweet and Bites.

		Promoción Halloween – Con Pamela Sued	X	X					X			Seriados de historias que serán posteados en la cuenta de @pamsued con mention a la cuenta de Sweet and Bites, para posterior reposteo. Pamela llevará a su hijo Alonso a recibir su Sweet or Treat en Sweet and Bites.
		Promoción Halloween	X	X		#SweetAndBites #SweetOrTreat #HalloweenDR	X					**Imagen:** Fotografía de niños recibiendo su Sweet or Treat de manos de colaboradoras, también disfrazadas. **Copy:** ¡Cuánto nos hemos divertido con los niños y sus disfraces! Aún están a tiempo de venir.

- **NOVIEMBRE 2020**

NOVIEMBRE 2020												
SEMANA	DÍA	TEMA	RED SOCIAL			HASHTAGS	TIPO DE CONTENIDO					ESPECIFICACIONES CONTENIDO
			FB	IG	YT		Imagen	Video	Historia	Gif	Texto	
1	D 1	Inicio del mes	X	X					X			**Línea gráfica:** arte imagen de marca. **Texto:** Inicia un nuevo mes con nuevas y dulces oportunidades para todos. ¡Les deseamos un feliz día familiar y descanso! **Otros:** elementos animados.
	L 2	Inicio de la semana	X	X					X			**Seriado de historias** **Historia 1:** tipo boomerang, colaboradora muy sonriente, sale de la cocina con un espectacular flan de leche en las manos. **Historia 2:** Frase motivacional para iniciar la semana.
	M 3	Venta cafetería	X	X		#SweetAndBites	X					**Línea gráfica:** fotografía porción tres leches – Fondo para fotos color amarillo pastel, props variados. **Copy:** Viernes y el cuerpo sabe que este delicioso tres leches te está esperando. ¡Ven a buscarlo! Abiertos en horario de 9:00 a.m. a 7:00 p.m.
	MI 4	Creación de bizcochos	X	X		#SweetAndBites	X					Fotografía resultado bizcocho La Granja de Zenón - Fondo para fotos color amarillo pastel, props variados. **Copy:** ¡Sin bizcocho, no hay cumpleaños! Asegúrate que sea impresionante y divertido. Para comunicarte con nosotros y hacer tus pedidos, puedes escribirnos vía DM o WhatsApp al (809) 875-8590.

		Interactivo		X					X			**Línea gráfica:** arte imagen de marca. **Otros:** Sticker animado IG – Caja de preguntas **Pregunta:** Miércoles, ¿cómo ha ido su semana?
	J 5	Co-branding helados dude	X	X		#SweetnDude #SweetAndBites	X		X			**Imagen:** fotografía del helado. Uso de línea gráfica co-branding. **Titular:** Porque lo bueno tiene que estar junto. **Copy:** Nombre y descripción del helado. **Otros:** Logo Sweet and Bites, logo Helado Dude. De venta en ambas tiendas.
	V 6	Interactivo	X	X					X			**Imagen:** línea gráfica especial con colores de la Patria, incluyendo branding de marca. **Titular:** ¡Conmemoración del 176 aniversario de la Proclamación de la Constitución Dominicana!
	S 7	Co-branding helados dude	X	X					X			**Imagen:** fotografía del helado. Uso de línea gráfica co-branding. **Titular:** Porque lo bueno tiene que estar junto. **Copy:** Nombre y descripción del helado. **Otros:** Logo Sweet and Bites, logo Helado Dude. De venta en ambas tiendas.
		Interactivo – Con Pamela Sued	X	X			X		X	X		**Historia con Pamela Sued en la tienda, disfrutando de un delicioso postre de Sweet and Bites.** **Otros:** Sticker poll de preguntas. **Pregunta:** ¿Cuál será el postre que está disfrutando @pamsued? ¡Veamos si adivinan!
	D 8	Recetas	X	X	X	#RecetasSweetAndBites #SweetAndBites	X	X	X			Preview video tutorial elaboración de brownie en casa.

												Copy: Domingo perfecto para hacer un delicioso brownie al estilo Sweet and Bites, en la comodidad del logar. Disponible en nuestro canal de YouTube (incluyendo swipe o enlace, según corresponda)
2	**L9**	Informativo	**X**	**X**					**X**		**X**	**Línea gráfica:** Informativa **Texto:** Debido al feriado por el Día de la Constitución, hoy lunes 9 de noviembre, no estaremos laborando. Mañana martes nos reencontramos contigo y los postres más deliciosos.
		Co-branding helados dude	**X**	**X**			**X**		**X**			**Imagen:** Chico saboreando el helado de temporada. Uso de línea gráfica co-branding. Logo Sweet and Bites, logo Helado Dude. **Titular:** Irresistible de solo verlo. **Copy:** Nombre y descripción del helado. De venta en ambas tiendas.
	M 10	Informativo - Horarios	**X**	**X**					**X**			**Línea gráfica:** arte imagen de marca **Texto:** Les recordamos nuestro horario de labores: Lunes a viernes de 9:00 a.m. a 7:00 p.m. Para comunicarte con nosotros, pueden escribirnos vía DM o WhatsApp al (809) 875-8590. ¡Swipe up para el location!
	MI 11	Venta cafetería - Interactivo	**X**	**X**		#SweetAndBites	**X**					**Línea gráfica:** fotografía porción de brownie – Fondo para fotos color rosado, props variados. **Copy:** ¿Con quién te gustaría compartir esta delicia de chinola? ¡Etiquétalo/a!
	J 12	Informativo	**X**	**X**					**X**			**Línea gráfica:** arte imagen de marca **Texto:** ¿Aún estás pensando darte ese antojito de flan? Pídelo por pedidos ya y recíbelo en la comodidad de tu hogar.

	V 13	Venta cafetería	**X**	**X**		#SweetAndBites #SweetFriday				**X**		Gif deditos de novia en un frasco de cristal – Fondo para fotos color amarillo pastel, props variados. Efecto de harina cayendo. **Copy:** Date ese antojito para cerrar la semana laboral.
	S 14	Co-branding helados dude	**X**	**X**					**X**			**Imagen:** fotografía del helado. Uso de línea gráfica co-branding. **Titular:** Porque lo bueno tiene que estar junto. **Copy:** Nombre y descripción del helado. **Otros:** Logo Sweet and Bites, logo Helado Dude. De venta en ambas tiendas.
	D 15	Resumen de pedidos de la semana	**X**	**X**		#SweetAndBites #ClientesFelicesSweetnBites	**X**					Carrusel de imágenes. **Copy:** ¡Dale un vistazo a estas maravillosas creaciones que disfrutaron nuestros clientes durante esta semana!
3	**L 16**	Inicio de la semana	**X**	**X**	**X**	#SweetAndBites #SweetMonday	**X**	**X**	**X**			Video propietaria Breezy De Los Santos deseándoles un feliz inicio de la semana y cómo se preparan en Sweet and Bites para una semana de arduo trabajo.
	M 17	Co-branding helados dude	**X**	**X**		#SweetnDude #SweetAndBites	**X**		**X**			**Imagen:** Chica saboreando el helado de temporada. Uso de línea gráfica co-branding. Logo Sweet and Bites, logo Helado Dude. **Titular:** Irresistible de solo verlo. **Copy:** Nombre y descripción del helado. De venta en ambas tiendas.
	MI 18	Interactivo	**X**	**X**			**X**					Historia animada tipo gif con porción de flan de leche al cual se le dan toques finales con la colocación de una cherry en el tope. **Titular:** ¡El postre perfecto para hoy! **Otros:** Sticker Instagram con medidor de me gusta.

	J 19	Interactivo	**X**	**X**						**X**		Historia con fondo especial para poll de preguntas. **Otros:** Sticker Instagram caja de preguntas. Pregunta: ¿Qué es lo que más te gusta de Sweet and Bites?
	V 20	Interactivo	**X**	**X**						**X**		Animación en feed detalles finales con chocolate líquido a un postre. **Copy:** ¿Y si este es tu plan de fin de semana? No sé, piénsalo.
		Co-branding helados dude	**X**	**X**					**X**			**Imagen:** fotografía del helado. Uso de línea gráfica co-branding. **Titular:** Porque lo bueno tiene que estar junto. **Copy:** Nombre y descripción del helado. **Otros:** Logo Sweet and Bites, logo Helado Dude. De venta en ambas tiendas.
	S 21	Creación de bizcochos	**X**	**X**		#SweetAndBites	**X**					Fotografía resultado bizcocho Princesita Sofía - Fondo para fotos color amarillo pastel, props variados. **Copy:** ¡Sin bizcocho, no hay cumpleaños! Asegúrate que sea impresionante y divertido. Para comunicarte con nosotros y hacer tus pedidos, puedes escribirnos vía DM o WhatsApp al (809) 875-8590.
		Creación de bizcochos	**X**	**X**		#SweetAndBites #SweetWedding	**X**					Fotografía resultado impresionante bizcocho para boda. **Copy:** A la altura de un momento tan especial e inolvidable. ¡Con nosotros, te aseguramos que será así! Para comunicarte con nosotros y hacer tus pedidos, puedes escribirnos vía DM o WhatsApp al (809) 875-8590.
	D 22	Interactivo	**X**	**X**					**X**			**Línea gráfica:** arte imagen de marca Sabemos que ayer fuiste a la tienda a buscar unos antojitos para hoy domingo… ¡no lo niegues!

												Otros: Sticker de encuesta.
4	**L 23**	Inicio de la semana	**X**	**X**	**X**				**X**			Video de proceso de apertura de la tienda y cómo se preparan todos los colaboradores en sus áreas para servir a los clientes, con entusiasmo y emoción.
		Informativo – Delivery	**X**	**X**					**X**			**Línea gráfica:** arte imagen de marca **Texto:** Ese postre que tanto deseas, pídelo por pedidos ya y recíbelo en la comodidad de tu hogar.
	M 24	Venta cafetería	**X**	**X**		#SweetAndBites	**X**					**Línea gráfica:** fotografía porción tres leches con nubecita de conversación diciendo "Esperando que me vengan a buscar" – Fondo para fotos color amarillo pastel. **Copy:** Este tres leches dice que te está esperando. ¡Ven a buscarlo! Abiertos en horario de 9:00 a.m. a 7:00 p.m.
	MI 25	Conoce Sweet and Bites – Con Pamela Sued	**X**	**X**	**X**	#SweetAndBites	**X**	**X**	**X**			Video recorrido por las instalaciones de la tienda de Sweet and Bites de la mano de Pamela Sued. **Copy:** ¡Conoce un poco más de Sweet and Bites Headquarters y cómo servimos y preparamos los más deliciosos postres! Disponible en nuestro canal de YouTube (incluyendo swipe o enlace, según corresponda)
	J 26	Lanzamiento promoción Sweet and Christmas	**X**	**X**	**X**	#SweetAndChristmas #SweetAndBites	**X**	**X**	**X**			**Imagen:** Imágenes de las colaboradoras creando "el regalo perfecto para Navidad", vestidas como duendes. Finalmente, el resultado final es entregado a Santa Claus, quien lo lleva a las puertas de diferentes hogares. Las personas, al abrir la caja, sienten gran emoción y comparten junto a sus seres queridos. Finaliza con branding de la marca. **Pista:** "Pista villancicos navideños"

												Voz en off: Mensaje por motivo de la Navidad, ocasión especial para compartir un detalle con los tuyos.
		Promoción Sweet and Christmas	**X**	**X**						**X**		Historia con arte promoción Sweet and Christmas con animación de destellos de estrellas.
	V 27	Interactivo	**X**	**X**						**X**		Historia con un cupcake decorado, fondo para fotos color amarillo pastel. **Titular:** Así luce el viernes. **Otros:** Sticker Instagram medidor de me gusta.
	S 28	Promoción Sweet and Christmas	**X**	**X**		#SweetAndChristmas #SweetAndBites	**X**					**Imagen:** Colaboradora empacando el regalo perfecto de Sweet and Bites en la bolsa de Santa Claus, quien espera por repartirlos. **Copy:** Esta Navidad, comparte el regalo perfecto. Disponibilidad única por encargo.
		Resumen de pedidos de la semana	**X**	**X**		#SweetAndBites #ClientesFelicesSweetnBites	**X**					Carrusel de imágenes. **Copy:** ¡Dale un vistazo a estas maravillosas creaciones que disfrutaron nuestros clientes durante esta semana!
	D 29	Co-branding helados dude	**X**	**X**		#SweetnDude #SweetAndBites	**X**		**X**			**Imagen:** Amigas caminando por la Zona Colonial, mientras saborean el helado. Uso de línea gráfica co-branding. Logo Sweet and Bites, logo Helado Dude. **Titular:** Compañía perfecta. **Copy:** Nombre y descripción del helado. De venta en ambas tiendas.
	L 30	Inicio de la semana	**X**	**X**					**X**			**Imagen:** Delivery llegando a la puerta de un cliente, para entregar un pedido especial. Concluye con imagen difusa y la frase "Iniciamos la semana contigo. ¡Feliz lunes!

- **DICIEMBRE 2020**

DICIEMBRE 2020												
SEMANA	**DÍA**	**TEMA**	**RED SOCIAL**			**HASHTAGS**	**TIPO DE CONTENIDO**					**ESPECIFICACIONES CONTENIDO**
			FB	**IG**	**YT**		**Imagen**	**Video**	**Historia**	**Gif**	**Texto**	
1	**M 1**	Inicio del mes	**X**	**X**					**X**			**Imagen:** Personas en espacio ambientado de Navidad, disfrutando de postres navideños, alegres y encantados. Cierre con línea gráfica navideña y texto: Inicia el mes más dulce del año. ¡Feliz Navidad! **Pista: C**ampanas navideñas y melodía.
		Informativo - Horarios	**X**	**X**					**X**			**Línea gráfica:** Navideña con branding de marca. **Texto:** Les recordamos nuestro horario de labores: Lunes a viernes de 9:00 a.m. a 7:00 p.m. Para comunicarte con nosotros, pueden escribirnos vía DM o WhatsApp al (809) 875-8590. ¡Swipe up para el location!
	MI 2	Venta cafetería	**X**	**X**		#SweetAndBites #SweetnChristmas	**X**					**Línea gráfica:** fotografía porción tres leches – Fondo navideño para fotos, props variados. **Copy:** Visita nuestra cafetería y disfruta de una deliciosa variedad de dulces. ¡Te esperamos!
		Interactivo		**X**					**X**			**Línea gráfica:** Navideña con branding de marca **Otros:** Sticker animado IG – Caja de preguntas **Pregunta:** Miércoles, ¿cómo ha ido su semana?

	J 3	Creación de bizcochos	**X**	**X**		#SweetAndBites #SweetnChristmas	**X**					Fotografía bizcocho de Navidad - Fondo navideño para fotos, props variados. **Copy:** ¿Qué les parece esta preciosura? (descripción del producto) Llama o escríbenos para encargarlo y compartirlo con tus seres amados.
	V 4	Interactivo	**X**	**X**						**X**		Animación de Santa Claus comiendo un rico postre. **Otros:** Sticker Instagram caja de preguntas. **Pregunta:** ¿Cuál de nuestros postres deseas que Santa Claus lleve a tu puerta?
	S 5	Promoción Sweet and Christmas – Con Pamela Sued	**X**	**X**						**X**		En medio de sus diligencias del sábado, Pamela Sued nos cuenta que va de camino a Sweet and Bites a buscar el detalle perfecto para compartir en esta Navidad, invitando a que llamen para encargar el suyo.
		Promoción Sweet and Christmas	**X**	**X**						**X**		Historia con arte promoción Sweet and Christmas con animación de destellos de estrellas.
	D 6	Promoción Sweet and Christmas	**X**	**X**	**X**	#SweetAndChristmas #SweetAndBites			**X**			Preview video de la promoción Sweet and Christmas, con swipe habilitado para verlo completo en el canal de YouTube.
2	**L 7**	Inicio de la semana	**X**	**X**					**X**			**Línea gráfica:** Navideña con branding de marca. **Texto:** ¡Les deseamos un feliz inicio de la semana! **Otros:** elementos animados.
		Creación de bizcochos	**X**	**X**		#SweetAndBites	**X**					Fotografía resultado bizcocho Fornite – Fondo neutro. **Copy:** ¡No importa tu imaginación, nosotros podemos hacer tus sueños realidad! Nos gustaría ser parte de tu celebración. Escríbenos vía DM o WhatsApp al (809) 875-8590.

	M 8	Informativo – Delivery	**X**	**X**		#SweetAndBites			**X**			**Línea gráfica:** Navideña con branding de marca. **Texto:** ¿Aún estás pensando darte ese antojito de cheesecake? Pídelo por pedidos ya y recíbelo en la comodidad de tu hogar.
	MI 9	Venta cafetería	**X**	**X**		#SweetAndBites #SweetAndChristmas	**X**					**Imagen:** Fotografía con una galleta en forma de arbolito, con fondo de línea gráfica navideña. **Copy:** ¡Disfruta de la magia de la Navidad en cada mordida! Disponibles para venta inmediata en la tienda y por encargos. Recuerda que estamos abiertos en horario de 9:00 a.m. a 7:00 p.m.
	J 10	Promoción Sweet and Christmas	**X**	**X**					**X**			Historia con arte promoción Sweet and Christmas con animación de destellos de estrellas.
	V 11	Interactivo	**X**	**X**					**X**			Animación en feed detalles finales con chocolate líquido a un postre. **Copy:** ¿Y si este es tu plan de fin de semana? No sé, piénsalo.
	S 12	Recetas	**X**	**X**	**X**	#RecetasSweetAndBites #SweetAndBites #SweetAndChristmas		**X**	**X**			Preview video tutorial elaboración de galletas de jengibre en casa. **Copy:** Sábado perfecto para aprender y preparar unas ricas galletas de jengibre al estilo Sweet and Bites, en la comodidad del logar. Disponible en nuestro canal de YouTube (incluyendo swipe o enlace, según corresponda)
	D 13	Resumen de pedidos de la semana	**X**	**X**		#SweetAndBites #ClientesFelicesSweetnBites	**X**					Carrusel de imágenes. **Copy:** ¡Dale un vistazo a estas maravillosas creaciones que disfrutaron nuestros clientes durante esta semana!
	L 14	Inicio de la semana	**X**	**X**					**X**			Colaboradora del área de cafetería abriendo puerta de la tienda haciendo un

												gesto de invitar a que pasen (refiriéndose a los seguidores) Colaboradora sonriente, vistiendo uniforme de la marca y un gorro de Navidad. Concluye con efecto difuso, con texto: ¡Buenos días, feliz lunes! Acompañado de línea gráfica de marca.
	M 15	Creación de bizcochos	**X**	**X**		#SweetAndBites	**X**					Fotografía resultado bizcocho Pocoyo – Fondo neutro. **Copy:** ¡No importa tu imaginación, nosotros podemos hacer tus sueños realidad! Para pedidos, escríbenos vía DM o WhatsApp al (809) 875-8590.
	MI 16	Promoción Sweet and Christmas	**X**	**X**					**X**			Historia con arte promoción Sweet and Christmas con animación de destellos de estrellas.
3		Promoción Sweet and Christmas	**X**	**X**						**X**		**Imagen:** Caja de dulces de Navidad en proceso de completarse, pieza por pieza. **Copy:** ¿Con quién compartirías este delicioso detalle? ¡Etiquétal@!
	J 17	Venta cafetería	**X**	**X**		#SweetAndBites #SweetAndChristmas	**X**					**Imagen:** Fotografía con una galleta en forma de hombrecito de jengibre, con fondo de línea gráfica navideña. **Copy:** ¡Disfruta de la magia de la Navidad en cada mordida! Disponibles para venta inmediata en la tienda y por encargos. Recuerda que estamos abiertos en horario de 9:00 a.m. a 7:00 p.m.
		Informativo - Horarios	**X**	**X**					**X**			**Línea gráfica:** Navideña con branding de marca. **Texto:** Les recordamos nuestro horario de labores: Lunes a viernes de 9:00 a.m. a 7:00 p.m. Para comunicarte con nosotros, pueden escribirnos vía DM o WhatsApp al (809) 875-8590. ¡Swipe up para el location!

	V 18	Interactivo	**X**	**X**					**X**			Seriado de historias **Línea gráfica:** Navideña con branding de marca. **Historia 1:** Aprenda a como disfrutar del fin de semana en 4 pasos **Historia 2: Paso 1:** Pensar en un antojo **Historia 3: Paso 2:** Fuerza de voluntad y decidirse **Historia 4: Paso 3:** Ir a Sweet and Bites **Historia 5: Paso 4:** ¡Ser feliz!
	S19	Promoción Sweet and Christmas	**X**	**X**		#SweetAndChristmas #SweetAndBites	**X**					**Imagen:** Colaboradoras en la cocina preparando el regalo perfecto para esta Navidad. **Copy:** Esta Navidad, comparte el regalo perfecto. Disponibilidad única por encargo.
	D 20	Promoción Sweet and Christmas	**X**	**X**		#SweetAndChristmas #SweetAndBites			**X**			Preview video de la promoción Sweet and Christmas, con swipe habilitado para verlo completo en el canal de YouTube.
4	**L 21**	Inicio de la semana	**X**	**X**					**X**			**Línea gráfica:** Navideña con branding de marca. **Texto:** ¡Les deseamos un feliz inicio de la semana! **Otros:** elementos animados. **Pista:** Acordes merengue navideño.
		Informativo – Delivery	**X**	**X**					**X**			**Línea gráfica:** arte imagen de marca **Texto:** Ese postre que tanto deseas, pídelo por pedidos ya y recíbelo en la comodidad de tu hogar.
	M 22	Venta cafetería	**X**	**X**		#SweetAndBites #SweetAndChristmas	**X**					**Imagen:** Fotografía con una porción de brownie, con fondo de línea gráfica navideña. **Copy:** ¡Disfruta de la magia de la Navidad en cada mordida!

												Disponibles para venta inmediata en la tienda y por encargos. Recuerda que estamos abiertos en horario de 9:00 a.m. a 7:00 p.m.
	MI 23	Promoción Sweet and Christmas	**X**	**X**		#SweetAndChristmas #SweetAndBites			**X**			**Imagen:** Colaboradoras en la cocina preparando el regalo perfecto para esta Navidad. **Copy:** Esta Navidad, comparte el regalo perfecto. Disponibilidad única por encargo.
	J 24	Informativo - Horarios	**X**	**X**					**X**			**Línea gráfica:** Navideña con branding de marca. **Texto:** Horario especial por las festividades navideñas: Lunes a viernes de 9:00 a.m. a 4:00 p.m. Para comunicarte con nosotros, pueden escribirnos vía DM o WhatsApp al (809) 875-8590. ¡Swipe up para el location!
		Festividades - Navidad	**X**	**X**					**X**			**Imagen:** Mesa de noche buena servida, visualizando en el centro de la mesa un bizcocho de Navidad. **Copy:** Esta Nochebuena, compartir con nuestros seres queridos, es el regalo perfecto.
	V 25	Festividades - Navidad	**X**	**X**		#SweetAndChristmas #SweetAndBites	**X**					**Línea gráfica:** Navideña con branding de marca. **Texto:** La familia Sweet and Bites les desea abundantes bendiciones y una muy Feliz Navidad junto a sus seres amados. ¡Gracias por hacernos parte de sus celebraciones!
	S 26	Interactivo – Sweet and Christmas	**X**	**X**					**X**			Daremos repost de las historias en las que mencionen la cuenta de Sweet and Bites, con los postres compartidos en el Día de Nochebuena y de Navidad.

	D 27	Resumen de pedidos de la semana	**X**	**X**		#SweetAndBites #ClientesFelicesSweetnBites	**X**					Carrusel de imágenes. **Copy:** ¡Dale un vistazo a estas maravillosas creaciones que disfrutaron nuestros clientes durante esta semana de Navidad!
5	**L 28**	Informativo - Horarios	**X**	**X**					**X**			**Línea gráfica:** Navideña con branding de marca. **Texto:** Horario especial por las festividades navideñas: Lunes a viernes de 9:00 a.m. a 4:00 p.m. Para comunicarte con nosotros, pueden escribirnos vía DM o WhatsApp al (809) 875-8590. ¡Swipe up para el location!
	M 29	Creación de bizcochos	**X**	**X**		#SweetAndBites	**X**					Fotografía resultado bizcocho de Dinosaurios – Fondo neutro. **Copy:** ¡No importa tu imaginación, nosotros podemos hacer tus sueños realidad! Para pedidos, escríbenos vía DM o WhatsApp al (809) 875-8590.
	MI 30	Venta cafetería	**X**	**X**		#SweetAndBites #SweetAndChristmas	**X**					**Imagen:** Fotografía con una galleta en forma de bastón de caramelo, con fondo de línea gráfica navideña. **Copy:** ¡Disfruta de la magia de la Navidad en cada mordida! Disponibles para venta inmediata en la tienda y por encargos. Recuerda que estamos abiertos en horario de 9:00 a.m. a 7:00 p.m., también con delivery a través de Pedidos Ya.
		Informativo - Horarios	**X**	**X**					**X**			**Línea gráfica:** Navideña con branding de marca. **Texto:** Horario especial por las festividades de año nuevo: Lunes a viernes de 9:00 a.m. a 4:00 p.m.

												Para comunicarte con nosotros, pueden escribirnos vía DM o WhatsApp al (809) 875-8590. ¡Swipe up para el location!
	J 31	Festividades	**X**	**X**		#SweetAndBites	**X**					**Línea gráfica:** Números 2021 formado en galletas con branding de marca. **Texto:** Gracias por permitirnos ser parte de sus vidas a lo largo del pasado año. Con la llegada del año 2021, todas las familias del mundo vemos un nuevo amanecer. Deseamos que la paz, la prosperidad y la unión les acompañen siempre junto a todas sus familias. ¡Feliz año nuevo 2021! La familia Sweet and Bites.

3.3.2.1. Propuesta gráfica para artes

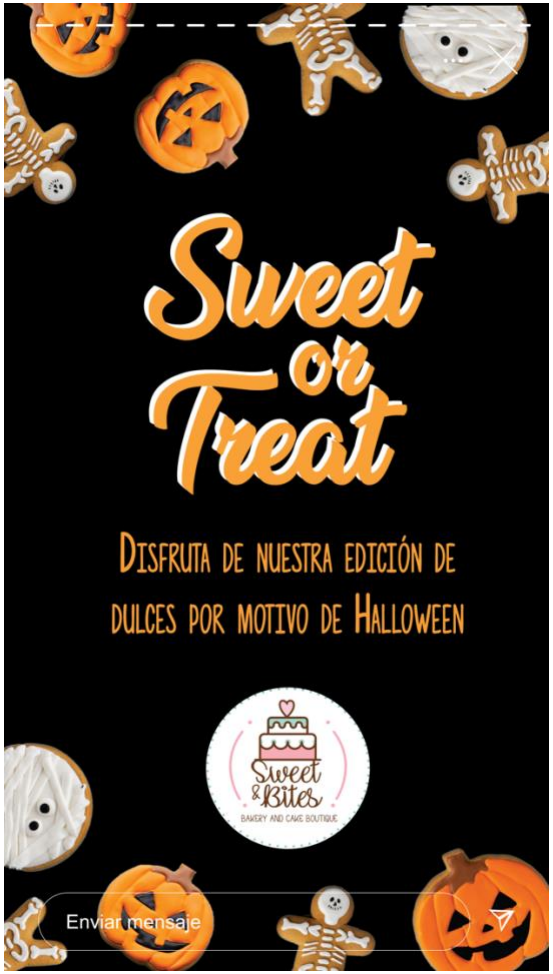
- **Alianza con influencers**

Arte promoción regular para feed de Instagram y home de Facebook, con imagen de la influencer de la marca, Pamela Sued.

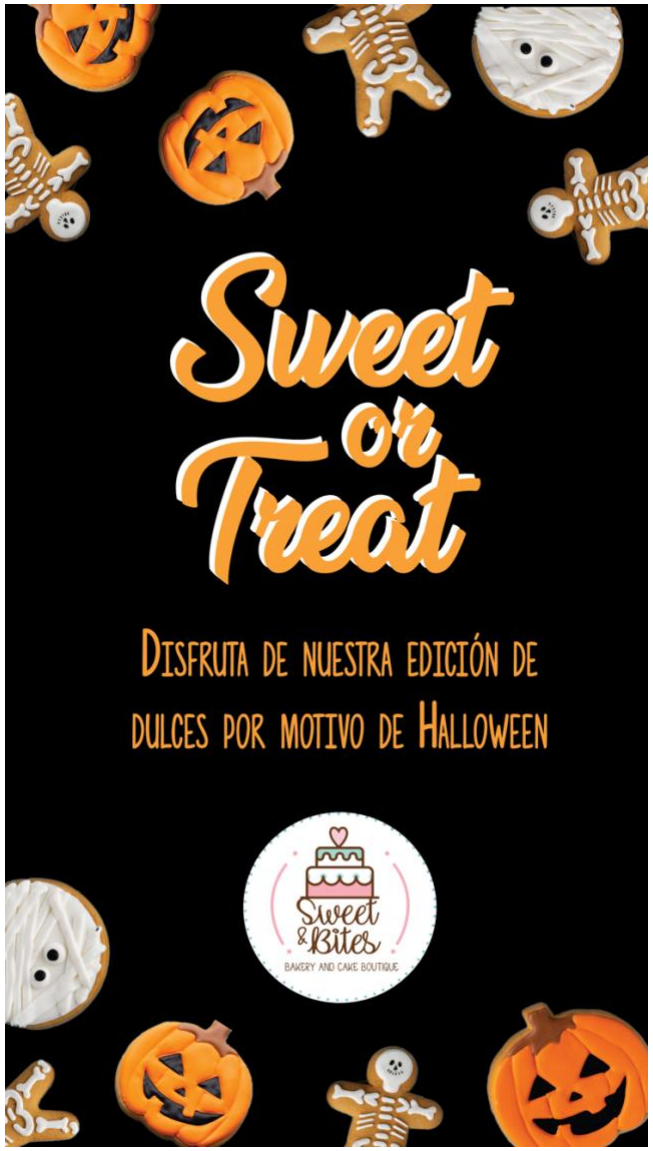
- **Promoción de temporada “Saborea lo Nuestro”**

Arte promoción de temporada “Saborea lo Nuestro”, en formato para feed de Instagram y home de Facebook.

- **Promoción de temporada “Sweet or Treat”**



Arte promoción de temporada “Sweet or Treat”, en formato para historia de Instagram y Facebook.



- **Promoción de temporada “Sweet and Christmas”**

Arte promoción de temporada “Sweet and Christmas”, en formato para feed de Instagram y home de Facebook.

3.3.3. Optimización de Redes Sociales (Social Media Optimization – SMO)

En ánimo de potencializar la estrategia de redes sociales propuesta, y con esto, lograr el aumento de su visibilidad, efectividad y posicionamiento, hemos puesto especial atención a la optimización de redes sociales o SMO, por sus silgas en el inglés.

Las oportunidades que nos ofrece abarcan un rango muy alto, y su correcta aplicabilidad se traduce en lo expuesto anteriormente.

La propuesta que fue desarrollada en la calendarización editorial y que puede verse de forma sucinta en el resumen sobre esta, contempla algunas de las técnicas de esta práctica, entre ellas:

1) Frecuencia de publicación:

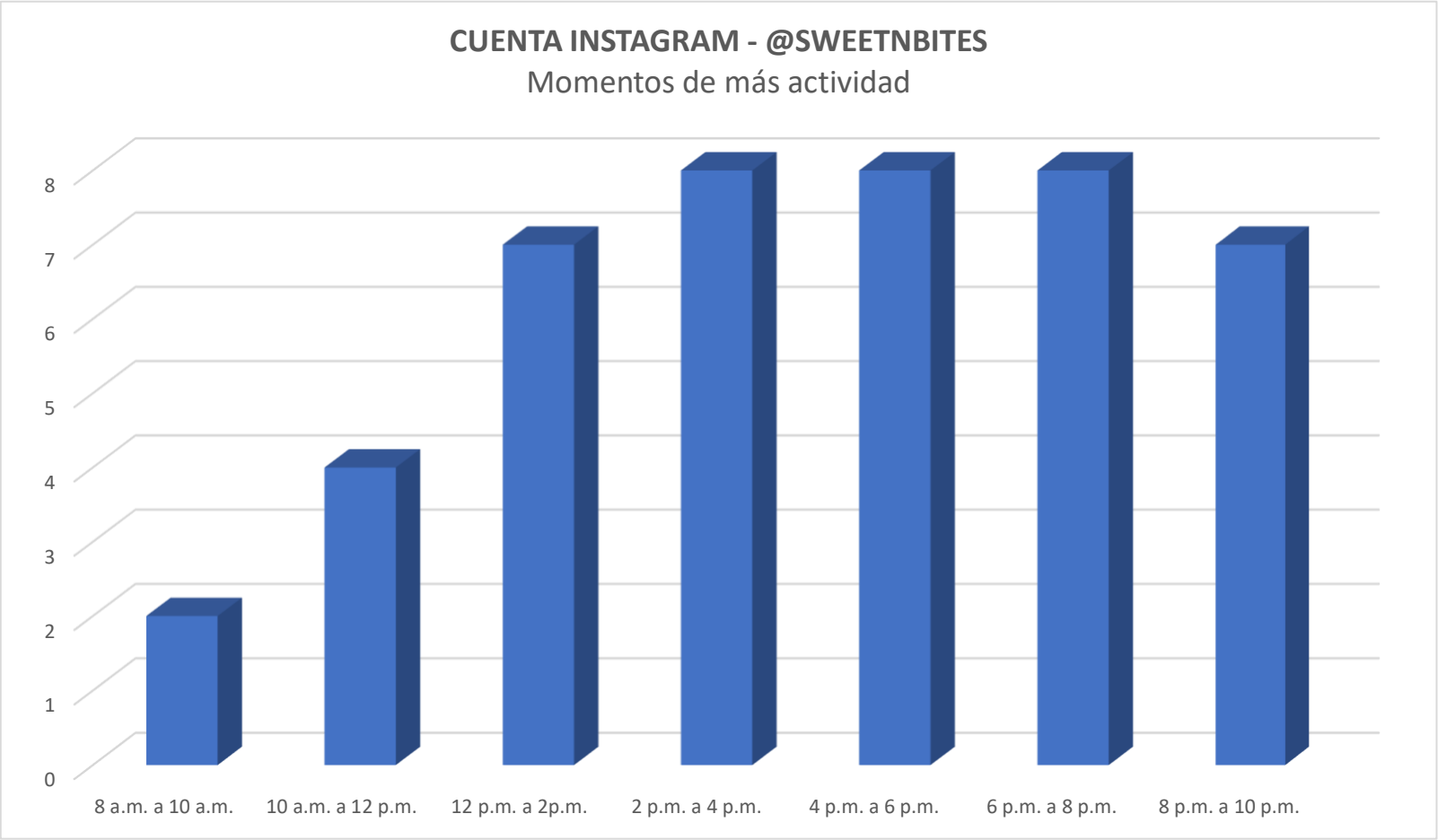
Esto debe ser pautado en su justa medida, en atención al perfil de la marca y de los hábitos de su comunidad. Publicar contenido en exceso puede aturdir, incluso cansar a nuestros seguidores. Por otro lado, publicar poco contenido puede restarnos visibilidad.

Es importante mantener el volumen y la frecuencia de publicaciones y mantenerse observando el comportamiento de estas. En caso de ser necesario, se puede alternar la frecuencia semanalmente, lo cual hemos hecho, haciendo énfasis, y con esto, mayores publicaciones, en las semanas que coincide con productos y promociones de temporada.

2) Horario de publicación

La frecuencia de publicación es directamente proporcional al horario de publicación. Para esto, es importante monitorear la métrica de cuáles son los horarios en los que nuestra comunidad está más activa en las redes sociales.

En el siguiente gráfico, vemos que los seguidores de la marca Sweet and Bites tienen mayor actividad a partir de las 12:00 p.m. y las 9:00 p.m., por esto, las publicaciones de mayor impacto se realizarán en este horario.



Fuente: Estadística cuenta de Instagram, Sweet and Bites (activa al momento del análisis)

3) Reutilización del contenido

Hemos creado un contenido muy variado de acuerdo con las estrategias y tácticas planteadas. No obstante, del mismo proceso de observación y análisis de las reacciones e interacción de nuestro público con este, podemos identificar publicaciones que fueron increíblemente efectivas, por lo que, podemos reutilizarlas de forma íntegra o haciendo ligeros ajustes.

En el caso de nuestro calendario editorial, hemos apostado a eso en algunas ocasiones, tomando como referencia el nivel de creatividad de las publicaciones, pues al no estar implementado, es imposible determinar si cumplen con lo descrito anteriormente.

4) Crear pensando en compartir

Lo anterior nos trae a este último aspecto, en el que, al momento de crear la calendarización, debemos tener la mente, la creatividad y el corazón en las emociones de la comunidad de personas; incluso nos tomamos como ejemplo para saber cuáles serían nuestras reacciones ante un determinado tipo de contenido.

Por esto, utilizamos un contenido muy visual, con diversos formatos, que fomenta la interactividad y que es muy cercano, de forma que nuestros seguidores asocien a la marca como parte de su día a día.

3.3.4. Recursos para la implementación del Plan Estratégico de Interactividad

Para la correcta implementación del Plan Estratégico de Interactividad, deben contemplarse recursos económicos, recursos humanos y herramientas tecnológicas.

3.3.4.1. Contratación de personal

En el aspecto de los recursos humanos, la marca deberá contemplar nuevo personal para su Gerencia de Mercadeo, dando lugar a la contratación de:

1) **Community Manager:** Responsable de administrar, reforzar y ampliar la comunidad de usuarios de la marca en redes sociales; materializar estrategias y tácticas, generar contenido acorde a los objetivos organizacionales, y que agregue valor a la relación de la marca con los actuales y posibles clientes. También, velará por el correcto uso de la identidad gráfica en todos los formatos que sean requeridos.

Esto ayudaría a descentralizar el manejo de las redes sociales, brindando un mayor alcance a estas labores.

2) **Auxiliar de redes sociales:** Concebido con un rol más operativo, debe ser una persona muy creativa y organizada, tener un amplio dominio de las redes sociales, manejo de plataformas tecnológicas y para calendarización (Hootsuite, Google Trend, Facebook Business Manager…)

Ambas posiciones también se auxiliarían de la colaboradora que en la actualidad se encarga del diseño gráfico y toma de fotografías, que, a futuro, también debe especializarse en grabación de videos y otros recursos.

3.3.4.2. Herramientas y equipamiento tecnológico

El personal, también deberá implementar el uso de herramientas de edición de imágenes; gestión y pauta de contenido; de monitoreo, y redacción. También, procurar la optimización de los equipos existentes y de la adquisición de otros, para la generación de contenido acorde a las nuevas estrategias.

3.3.5. Presupuesto

El presente proyecto pretende ser una valiosa herramienta para articular una estrategia de social media en el sector de postres, con aplicación directa a Sweet and Bites como marca vinculada. A pesar de que los levantamientos, estudios, labor de análisis, planificación y creativa no ha implicado ningún costo, deseamos que, a través del presente presupuesto, veamos un estimado de lo que implicaría para una marca o negocio, desarrollar e implementar un plan de esta categoría desde cero.

La ejecución del referido presupuesto se contempla durante el cuatrimestre septiembre-diciembre 2020, abarcando todos los recursos mencionados con anterioridad: humanos, técnicos y herramientas, por separado.

PRESUPUESTO

PLAN ESTRATÉGICO DE INTERACTIVIDAD EN REDES SOCIALES
SWEET AND BITES S.R.L.
Septiembre - diciembre 2020

AUDITORÍA Y CREACIÓN DE CONTENIDO	CANTIDAD	TASA	COSTO UNITARIO US$	COSTO UNITARIO RD$	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL RD$
Levantamiento de información									
Elaboración, aplicación y análisis de instrumento de encuesta									
Análisis de la marca									
Estudio y análisis de la competencia en redes sociales y medios digitales	1	59	4,500	265,500.00	X				265,500
Diseño y planificación del contenido									
Elaboración de calendario editorial para la marca									
Gestión administrativa									
								SUB-TOTAL AUDITORÍA Y CREACIÓN DE CONTENIDO	RD$265,500.00
CONTRATACIÓN DE PERSONAL Y TALENTOS									
Contratación de community manager	1	59	677.96	40,000.00		X	X	Xx	130,000.00
Contratación de auxiliar de redes sociales	1	59	424	25,016.00		X	X	Xx	81,302.00
Colaboración con Covi Quintana	1 mes	59	1,355.93	80,000.00		X			80,000.00
Colaboración con Pamela Sued	8 pautas	59	677.96	40,000.00	X	X	X	X	160,000.00
								SUB-TOTAL CONTRATACIÓN DE PERSONAL Y TALENTOS	RD$451,302.00
CAPACITACIÓN DE PERSONAL									
Curso materializando contenido para redes sociales para colaboradora actual	1	59	238	14,042.00	X				14,042.00
Curso de animación y video para colaboradora actual	1	59	255	15,045.00		X			15,045.00
								SSUB-TOTAL DE CAPACITACIÓN DE PERSONAL	RD$29,087.00
LICENCIAS									
Licencia profesional de herramienta hootsuite o equivalente	1	59	19	1,121.00		X	X	X	3,363.00
Licencia paquete de Adobe (todas las aplicaciones creative cloud)	1	59	52.99	3,126.41		X	X	X	9,379.23
								SUB-TOTAL LICENCIAS	RD$12,742.23
EQUIPAMIENTO									
Computadora	1	59	1,700.00	100,300.00	X				100,300.00
Cámara profesional	1	59	650	38,350.00		X			38,350.00
Télefono inteligente para community manager	1	59	1,000	59,000.00	X	X			59,000.00
Set de micrófonos de solapa	1	59	65	3,835.00		X			3,835.00
Aro de luz LED	1	59	50	2,950.00		X			2,950.00
Accesorios diversos	1	59	250	14,750.00		X			14,750.00
								SUB-TOTAL DE EQUIPAMIENTO	RD$219,185.00
PAUTA DE CONTENIDO									
Instagram	1 mes	59	300	17,700.00		X	X	X	53,100.00
Facebook	1 mes	59	250	14,750.00		X	X	X	44,250.00
YouTube	1 mes	59	150	8,850.00		X	X	X	26,550.00
								SUB-TOTAL DE CONTENIDO	RD$123,900.00
									TOTAL: RD$1,101,216.23

En el primer mes se detalla la inversión más significativa, con la contratación de la auditoría y creación de contenido a una empresa externa, por valor de RD$351,935.00; monto que pudiera ser objeto de un acuerdo de pago según conveniencia y negociación entre las partes.

En este primer mes, y también en el segundo, se contempla la adquisición del equipamiento técnico, con una inversión de RD$219,185.00

La contratación de personal, la capacitación de este, las licencias, y, por último, pero no menos importante, la colocación en redes sociales se contempla en los meses de octubre, noviembre y diciembre, con un total de RD$377,031.23.

3.4. EVALUACIÓN Y CONTROL

3.4.1. Monitoreo y medición

Uno de los principales objetos de cambio en nuestra propuesta es la contratación de un Community Manager y un auxiliar capaz de asistirle en estas tareas del día a día.

El Community Manager es un profesional dedicado a la administración de los recursos de la marca en redes sociales. Su pericia en este aspecto es vital para saber identificar e interpretar correctamente las necesidades, deseos, inconformidades y hábitos de su comunidad, y con base a esto y a la información obtenida constantemente, reforzar o ajustar la estrategia comunicacional dirigida a ellos. Para que esto sea certero, la labor de monitoreo debe recaer en sus manos, y no en la propietaria, como sucede en la actualidad.

Hacemos este preámbulo para entender la importancia de los datos que se obtienen día a día, constantemente, de las redes sociales, que en el caso de Sweet and Bites, es su principal herramienta y medio de comunicación, y que esta información no puede ser desestimada o subutilizada.

Ahora bien, a nivel más específico, ¿qué es importante monitorear, a qué se le puede poner más atención, y cómo esa información se relaciona entre sí? Son diversas preguntas, que, con las técnicas adecuadas, pueden encontrar respuestas sin mayores contratiempos.

Hacer un monitoreo, permite conocer mejor a los seguidores, entre los cuales están muchos actuales y potenciales clientes. Esto, sin lugar a duda, es un elemento que marca la diferencia en un sector tan competitivo como el correspondiente a Sweet and Bites.

Nos permite identificar oportunidades de mejora ante el descontento de la comunidad por un mal servicio, calidad de los productos, entre otros. Pero no siempre se debe a eso, también se debe a un nivel de empatía de un seguidor, cliente o consumidor, que desea aportar a través de su opinión, valiosos aspectos para continuar creciendo.

Si los casos de descontento no son atendidos oportunamente, pueden generarse mayores complicaciones que atenten contra la reputación de la marca, lo cual puede ser desastroso.

Esto debe prevenirse a todo costo, aprovechando esa valiosa retroalimentación de nuestra comunidad día a día, e ir ajustando el valor que ofrece la empresa a través de las acciones correctas.

Más adelante, en la parte de la evaluación de la efectividad y rentabilidad, veremos que hay herramientas que permiten ayudarnos a facilitar esta tarea.

Puede ser que todo vaya muy bien con la comunicación de nuestra marca, pero siempre debemos innovar, y cuando nos encontramos de frente a ese gran reto como el que proponemos con este plan estratégico de interactividad, el monitoreo es decisivo.

Primero, para saber cómo debe implementarse, en atención a cuáles variables; si luego de su ejecución está siendo del agrado de la audiencia, cuál es el nivel de visibilidad e interacción, cómo ha variado la relación con la comunidad, entre otros aspectos.

Segundo, y como decíamos anteriormente, para identificar las oportunidades de mejora, y ante esa posibilidad, realizar los ajustes de lugar para que nuestros objetivos puedan lograrse adecuadamente y conforme al comportamiento de a quienes se debe la marca: sus clientes y seguidores.

3.4.2. Efectividad y rentabilidad

Aunque la dirección de la marca esté en la disposición de invertir en las acciones contempladas en esta propuesta de plan estratégico, primero habrá hecho una estimación y proyección de las variables económicas que le permitirán implementarlo, sobre todo, en una época de pandemia como la que vivimos actualmente.

Pero esto no quedará ahí, luego de su puesta en marcha, se necesitará medir y evaluar su efectividad y rentabilidad, lo cual no solo es medible “en línea”, con cantidad de nuevos seguidores, me gusta, entre otros. También en la práctica: en cómo se han comportado los ingresos, cuál es el flujo de clientes en la actualidad, control del gasto, entre otros.

Lo anterior, puede ser verificado a través del retorno de inversión o return on investment, ROI, por sus siglas en inglés, valioso para calcular la efectividad y rentabilidad de la inversión. En nuestro caso, del plan estratégico de interactividad.

En el caso de la efectividad en redes sociales, se pueden medir la cantidad de nuevos seguidores que tiene la cuenta a partir de la implementación de la estrategia y las publicaciones que contiene. También, la cantidad de reacciones y me gusta sobre estas, y el comportamiento de los hashtags.

Similar al ejercicio que realizamos al inicio de este capítulo, con la auditoría de la competencia, podemos identificar este crecimiento junto a otras variables. También, utilizando plataformas de analíticas en cada red social

Expertos del mercadeo y las redes sociales, como (Herrera, 2019), establecen que: “la manera más tradicional e indirecta de calcular la ganancia es medir el valor de ciertas acciones de los consumidores adoptadas por sus esfuerzos en los medios sociales”.

Otro aspecto importante es la relación directa entre los clics y las impresiones, pues nos da una cifra puntual de la visibilidad que están teniendo nuestras acciones. Esto es producto de la cantidad de clics que han hecho las personas sobre un contenido de nuestra marca, lo cual es accesible a través de las plataformas de analíticas en cada red social.

También es importante poner aguda atención a lo que están comentando las personas sobre nuestras publicaciones y la marca en sí. Hay herramientas, como Hootsuite (propuesta para la implementación de este plan), que nos brindan la posibilidad de monitorear la actividad de nuestras cuentas en un solo lugar, lo que permite establecer comparativas muy interesantes.

También será importante emplear al ojo humano, para detenerse a leer comentarios, lo que nos transmiten a través de estos, su opinión, nivel de satisfacción con el manejo de las cuentas y con el servicio que se ofrece a través de estas.

3.4.3. Plan de Crisis en redes sociales

Hasta este último punto, parece ser que las herramientas de evaluación nos harán "inmunes" a cualquier situación comunicacional. Diríamos que, más bien, son herramientas de prevención que nos ayudarán a evitar cualquier aspecto que se salga de control.

La verdad es que desde el momento en el que ofrecemos un producto o servicio, estamos expuestos a recibir comentarios y reacciones no favorables. Si a esto agregamos que nuestro producto tiene su mayor visibilidad en las redes sociales, debemos ser cautelosos.

Como veíamos al inicio de la presente investigación, las redes sociales nos han conferido a las personas un poder absoluto para expresar lo que pensamos: lo que nos parece bueno, lo que nos parece mal, lo cual unido a la opinión de más y más personas, generan en cuestión de minutos conversaciones que se vuelven virales y se convierten en tendencias, y no necesariamente por algo bueno. También, por el caso de sucesos ajenos a la voluntad de la marca y que estén relacionados a otros aspectos.

Es por esto, que algo imprescindible para toda comunidad en redes sociales y manejadores, es saber cómo y cuando actuar, cómo comunicarse y dar solución ante la posible generación de una crisis. Por esto, la implementación de un Plan de Crisis nunca está de más. Por el contrario, es como un extintor en caso de un incendio.

De acuerdo con la definición dada por la propia regulación ISO22301, a la cual tuvimos acceso a través de un atinado artículo de la prestigiosa firma de Auditoría y Consultoría Deloitte, una crisis se define como: "una situación con un alto nivel de incertidumbre que afecta las actividades básicas y/o la credibilidad de la organización y requiere medidas urgentes". (Deloitte, n.d.)

Existen diferentes tipos de crisis, a las cuales nos vemos más expuestos que otras, dependiendo de nuestro campo de acción como empresa o marca.

Según (Lerbinger, 2012) existen siete tipos distintos de crisis: naturales, tecnológicas, de confrontación, malevolencia, gestión de valores sesgados, decepción, y de reputación.

En el caso de Sweet and Bites y su ámbito de acción, puede ser objeto de crisis naturales, tecnológicas, de decepción o de reputación.

En el contexto de las redes sociales puede generarse rápidamente una crisis de decepción o de reputación. También, de causa natural o tecnológica que puede tener incidencia.

La reconocida experta en marketing y estrategia digital, la Dra. Vilma Núñez, a quien hemos citado anteriormente, establece en uno de sus artículos (Núñez, Blog - Vilma Núñez, 2012) aspectos básicos para la elaboración de un plan de crisis, entre estos:

1) **Definir y componer un comité de crisis:**

Compuesto por las autoridades de la Gerencia, el Departamento de Mercadeo, el Community Manager, Servicio al Cliente y Gestión Humana.

De cada uno de los integrantes, debemos especificar todos los datos relacionados a su contacto: número de teléfono móvil, dirección de correo electrónico, y otros teléfonos de contacto.

2) **Identificar influencers de tu marca:**

En el caso de Sweet and Bites, en el marco de esta propuesta de Plan Estratégico de Interactividad, su influencer principal es la reconocida comunicadora Pamela Sued, quien puede ser de gran ayuda para comunicar mensajes en tiempo de crisis.

3) **Diseñar y estructurar el plan de acción dentro de la crisis:**

- Tenemos que partir de la medición del nivel de la crisis, lo cual debe ser constantemente.

- Definir junto a los involucrados en el comité de crisis, cómo se gestionará la misma.

- Redactar un comunicado para los medios digitales, en la que se debe contextualizar y esclarecer la situación, así como lo que se está haciendo. Es muy importante ser muy claros, concisos y precisos, evitando comunicar con ambigüedad, y que pueda responder a las particularidades de cada red social.

- Con el mensaje listo, debemos establecer los canales digitales a través de los cuales se difundirá el comunicado, y se procede a su publicación inmediata.

- A partir de este momento, es importante responder a los comentarios generados por los seguidores. Para esto, recomendamos elaborar un protocolo de respuesta, partiendo de la creación de diversas preguntas y comentarios que puedan surgir.

- Finalmente, documentar paso a paso las acciones tomadas, su repercusión, e ir monitoreando la efectividad del comunicado, aunque haya finalizado la crisis.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al llegar a este punto, hemos visto el nacimiento de lo que tan solo hace unos meses atrás, era la línea de partida para un gran reto.

Desde la fase de contextualización general sobre el propósito de nuestra investigación y los elementos que la componen, iniciamos un exhaustivo análisis sobre las marcas: qué son, cómo se clasifican, qué significan para nosotros y qué influencia tienen en el desarrollo y comportamiento de la sociedad.

Desde sus más básicos antecedentes y su diversificación hasta llegar a la era moderna, hemos visto cómo aún en nuestros días, las marcas siguen siendo objeto de constante cambio.

El principal reto al cual se enfrentaron en la más reciente etapa de su historia, y, de hecho, aún se enfrentan, va atado al surgimiento de las redes sociales. Aún conociendo más de lo que se conocía tiempo atrás, a través de la investigación realizada pudimos profundizar hasta el centro medular de estas, y una vez allí, comenzar a entenderlas verdaderamente.

Las redes sociales no solo cambiaron a las marcas, también nos cambiaron a nosotros, y nos han permitido emplearlas desde el ámbito social y familiar, hasta lo profesional en el mundo de los negocios. Es decir, desde lo más trivial hasta un nivel más científico.

Nuestro análisis sobre estas llegó hasta ese último punto, en el que se requería agudeza para interpretar y correlacionar las facilidades, herramientas y beneficios que nos ofrecen en un contexto profesional y empresarial.

Son un tesoro valioso de la era moderna, son un paradigma de los negocios, y del cual, tenemos el privilegio de ser parte.
Desde la perspectiva en la que hemos interactuado con ellas, descubrimos que no solo basta con entender su función y sus bondades, también debimos visualizarnos al otro lado, como consumidores, y cuáles son las necesidades, deseos y expectativas que tenemos sobre las redes sociales y todo lo que se encuentra en estas. Especialmente, si es de nuestra atención.

Solo en esta relación se logra entender el poder entre ambos grupos, y lo importante y beneficioso que resulta para las marcas, empresas y comercios, que dicha relación coexista en armonía y perdure en el tiempo. Pero para esto, debía tenerse a mano una herramienta que permitiera la regulación de la comunicación y la interacción en estos canales digitales según cada caso.

Fue allí, cuando la planeación estratégica comunicacional apareció como un instrumento de nuestra práctica profesional para poder darle forma y contexto. Conocimos las ventajas, los resultados y el impacto que se deriva de su correcta aplicación sobre un campo de acción determinado para mejorar la operatividad y funcionalidad.

Si que fue un verdadero reto el aplicar todo ese conocimiento para desarrollar un Plan Estratégico de Interactividad en redes sociales para la marca vinculada a esta investigación, tomando en cuenta toda la información que hemos detallado y enlazado de forma muy sucinta en los párrafos que nos preceden.

Tuvimos que ser parte de Sweet and Bites para analizarla desde adentro, y sacar a la luz, en medio de lo que parece ir bien, la situación de estancamiento de “su estrategia de redes sociales”, que se convirtió en el objeto de estudio que fue mejorado con este valioso instrumento.

A lo largo del desarrollo de nuestra investigación fuimos paso a paso, con decisión y minuciosidad, analizando los principales factores que degeneraron la problemática, cómo incidía en la marca y qué aspectos debíamos abordar para solucionarla y potenciar su desarrollo comercial.

Fue importante desmenuzar y analizar la competencia, sus casos de éxito, prácticas favorables, elementos en común, e incluso problemáticas comunes. También, conocer a los usuarios, ya sabiendo que son una parte importante en medio de este proceso para reajustar las velas.

Solo así pudimos desarrollar los objetivos, estrategias y tácticas que nos planteamos, poniendo nuestra mente y corazón en las personas, para generar contenido de valor que se traduzca en identificación y fidelización con la marca.

Al mismo tiempo, es una invitación para que esta amplíe la visión de su estrategia digital en general, que puede traer consigo la creación de una página web, de una aplicación móvil para consulta de catálogo de referencia de sus creaciones y realizar pedidos, campañas de email marketing, y una infinidad de posibilidades en este sector.

Aún sin ejecutarse, sabemos que es un valioso aporte no solo para la marca vinculada, al cumplir con una rigurosidad investigativa, profundo análisis del entorno y correcta aplicación; también lo es para la práctica profesional de la Publicidad, el Mercadeo, la Comunicación, las Relaciones Públicas, el branding y las marcas.

Desde el inicio, fue, es y será una valiosa oportunidad para Sweet and Bites, que les permita conducirse anclados al camino del terreno en el que desarrollan su labor con tanta pasión, esmero y compromiso.

Es un mapa de ruta que en lo adelante debe ser analizado de forma integral por la gerencia, ponderar su inversión y proyectarla en el tiempo, conforme a las posibilidades del negocio y a los retos que deba enfrentarse a corto y largo plazo, en medio de un momento trascendental para la humanidad, que aún en la adversidad en toda su extensión, nos ha mostrado nuevas posibilidades para reinventarnos, adaptarnos y continuar; ha contribuido a la valorización de la estrategia digital y las redes sociales.

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

Angela Elizabeth Jordán Yépez, G. A. (2015). *Metodología de la investigación educacional. Segunda parte.* Las Tunas: Académica Universitaria (Edacun).

Báez, A. (2020, Noviembre 1). Ingresos de la empresa . (L. Ceballos, Interviewer)

Báez, E. E. (2020, Noviembre 1). Las redes sociales y su influencia en el negocio. (L. Ceballos, Interviewer)

Ballesteros, H. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Retrieved from elibro.net: https://elibro.net/es/ereader/unapec/70461?page=35.

Boubeta, A. I. (2006). Fidelización del Cliente. In A. I. Boubeta, *Fidelización del Cliente* (p. 13). Editorial Ideas Propias.

Conrads, R. (2013, 10 25). *Informador.com.mx*. Retrieved from deloitte.com: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/risk/Gobierno-Corporativo/GC_Boletin_invierno2014_tema2.pdf

Coomans-Eustatia, M. (1995). Interactividad e Interacción de tecnología educativa. *Revista Latinoamericana* , 3-10.

Cortázar, L. O. (2014). *Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Retrieved from elibro.net: https://elibro.net/es/ereader/unapec/70994?page=7.

De los Santos, B. (2020, Noviembre 2). ¿Cómo definiría a Sweet and Bites? (L. Ceballos, Interviewer)

Deloitte. (n.d.). *Artículo - Deloitte*. Retrieved from ¿Qué es una crisis? - Deloitte: https://www2.deloitte.com/es/es/pages/governance-risk-and-compliance/articles/que-es-una-crisis.html

Galán, J. S. (2016, junio). *economipedia*. Retrieved from https://economipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/plan-estrategico.html

Herrera, F. (2019). *Eal blog - Marketing RS*. Retrieved from Marketing RS: https://marketingenredesociales.com/como-medir-el-retorno-de-inversion-en-redes-sociales.html/

Lerbinger, O. (2012). *Facing Disasters, Conflicts, and Failures.* New York: Routledge - Taylor and Francis Group.

Llano, J. C. (2019, Febrero 12). *Blog*. Retrieved from Redes Sociales: https://www.juancmejia.com/juan-carlos-en-los-medios/por-que-tu-empresa-debe-tener-un-plan-estrategico-de-social-media/#:~:text=Es%20por%20eso%20que%20se,est%C3%A9n%20ayudando%20a%20cumplir%20esos

Máñez, R. (2017, Julio 31). *Vilma Núñez* . Retrieved from Blog: https://vilmanunez.com/como-crear-estrategia-social-media/

Núñez, V. (2012, Diciembre 7). *Blog - Vilma Núñez*. Retrieved from Cómo crear un plan de crisis en redes sociales: https://vilmanunez.com/como-crear-un-plan-de-crisis-en-redes-sociales/

Núñez, V. (2020). *VN - Vilma Núñez*. Retrieved from Curso Iniciación en Facebook Ads: https://vilmanunez.com/invertir-facebook-ads/

Santos., B. D. (2020, Septiempre 26). Asi comienza Sweet & Bites. (L. Ceballos, Interviewer)

Vértice, P. (2010). *Repostería*. Retrieved from elibro.net: https://elibro.net/es/ereader/unapec/62010?page=8

Anexos

ANEXOS

○ CUESTIONARIOS ENTREVISTAS

- **CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA 1**
- **Aplicado a:** Breezy De Los Santos
- **Cargo:** Gerente Operativa Sweet and Bites

1. ¿Cuál fue el ingrediente (motivación) principal para el nacimiento de Sweet and Bites?
2. ¿En qué año se constituye Sweet and Bites?
3. ¿Qué hace diferente a Sweet and Bites frente a otras marcas de postres locales?
4. ¿Considera que Sweet and Bites es una marca innovadora?, ¿por qué?
5. ¿Cómo definiría a Sweet and Bites?
6. ¿Cuál es la fuente de inspiración para la creación de nuevos productos?

7. ¿De dónde provienen la mayoría de los clientes de Sweet and Bites?
8. ¿Por qué cree usted que las personas prefieren a Sweet and Bites?
9. ¿Cómo valora la relación de los clientes con la marca?
10. ¿Qué tan frecuente es la interacción de la marca con su público?
11. ¿Qué valor le otorga a las redes sociales?
12. Si la marca no estuviera en las redes sociales, ¿tendría el mismo nivel de visibilidad?
13. ¿Qué red social considera es la más influyente en las ventas del negocio?
14. A su juicio, ¿cuál cree usted es la principal marca competencia de Sweet and Bites?
15. Si pudiera mejorar algo de la marca, ¿qué sería y por qué?
16. ¿Cuál es el futuro inmediato de Sweet and Bites?
17. ¿Qué oportunidades tiene Sweet and Bites de cara a una nueva estrategia digital?
18. Si pudiera darle un consejo a la Breezy De Los Santos del pasado, ¿qué le aconsejaría?

- **CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA 2**

- **Aplicado a:** Eddy Báez Ceballos

- **Cargo:** Gerente de Mercadeo Sweet and Bites

1. ¿Considera que Sweet and Bites es una marca innovadora?, ¿por qué?
2. ¿Cómo valora la relación de los clientes con la marca?
3. ¿Qué tan frecuente es la interacción de la marca con su público?
4. ¿Qué valor le otorga a las redes sociales?
5. ¿De dónde provienen la mayoría de los clientes de Sweet and Bites?
6. Si la marca no estuviera en las redes sociales, ¿tendría el mismo nivel de visibilidad?
7. A su juicio, ¿cuál cree usted es la principal marca competencia de Sweet and Bites?
8. ¿Qué inversión realiza Sweet and Bites en redes sociales?
9. ¿Considera que la visibilidad de la marca en la actualidad va acorde a su plan de Mercadeo?
10. ¿En qué se basa la estrategia de redes sociales de la marca?
11. ¿Es efectiva la estrategia digital actual?

12. ¿Cuál es el nivel de alcance general de la marca en redes sociales?

13. ¿Qué oportunidades tiene Sweet and Bites de cara a una nueva estrategia digital?

- **CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA 3**
- **Aplicado a:** Alejandro Báez
- **Cargo:** Gerente de Finanzas Sweet and Bites

1. ¿Qué valor le otorga a las redes sociales?
2. ¿De dónde provienen la mayoría de los clientes de Sweet and Bites?
3. Si la marca no estuviera en las redes sociales, ¿tendría el mismo nivel de visibilidad?
4. ¿Cree usted que la cantidad de seguidores actuales es directamente proporcional con los ingresos del negocio?
5. A su juicio, ¿cuál cree usted es la principal marca competencia de Sweet and Bites?
6. ¿Qué inversión realiza Sweet and Bites en redes sociales?
7. ¿Es efectiva la estrategia digital actual?

8. ¿Cuál es la disposición de invertir más recursos a las estrategias digitales?

9. ¿Qué oportunidades tiene Sweet and Bites de cara a una nueva estrategia digital?

- **CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA 4**

- **Aplicado a:** Erika Castillo

- **Cargo:** Atención al cliente Sweet and Bites

1. ¿Qué hace diferente a Sweet and Bites frente a otras marcas de postres locales?

2. ¿Considera que Sweet and Bites es una marca innovadora?, ¿por qué?

3. ¿Por qué cree usted que las personas prefieren a Sweet and Bites?

4. ¿Cómo valora la relación de los clientes con la marca?

5. ¿Qué valor le otorga a las redes sociales?

6. Si pudiera mejorar algo de la marca, ¿qué sería y por qué?

7. ¿De dónde provienen la mayoría de los clientes de Sweet and Bites?

8. ¿Qué tan satisfechos se muestran los clientes con la atención que reciben?

9. ¿Los clientes pueden hacer pedidos a través de las redes sociales?

○ CUESTIONARIO ENCUESTA

• **Fecha de aplicación:** octubre 2020

• **Vía de aplicación:** digital, vía plataforma Google Forms

Pregunta 1: Sexo:

- Femenino.
- Masculino.

Pregunta 2: Edad:

- 18-25 años.
- 26-30 años.
- 31-35 años.
- 36-40 años.
- Más de 40 años.

Pregunta 3: ¿Ciudad en la que reside?

- *Campo para respuesta*.

Pregunta 4: ¿Sector en el que reside?

- *Campo para respuesta*.

Pregunta 5: ¿Cuál es el medio con el que tiene mayor interacción?

- Prensa digital.
- Radio.
- Redes sociales.
- Televisión.

Pregunta 6: ¿Cuál es su red social de preferencia?

- Facebook.
- Instagram.
- TikTok.
- Twitter.
- YouTube.

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia ingresa a las redes sociales?

- Más de 5 veces al día.
- Tres veces al día.
- Una vez al día.
- Interdiario.
- Semanal.

Pregunta 8: ¿En qué formato prefiere ver las publicaciones en redes sociales?

- Video.
- Fotografía.
- Historias.
- Reels.

- Live.
- Gif.
- Texto.

Pregunta 9: ¿Qué considera es lo más molestoso en redes sociales?

- Anuncios.
- Falta de información.
- Contenido monótono.
- Que no respondan.

Pregunta 10: ¿Solicita información y servicios a través de redes sociales?

- Si.
- No.

Pregunta 11: ¿Sigue cuentas de marcas de postres en redes sociales?

- Si.
- No.

Pregunta 12: ¿Cuál de las siguientes marcas de postres locales (República Dominicana) conoce?

- Bondelic.
- Fifi Postres Caseros.
- Fresco del Horno.
- Noah De Bari.
- Nocciola.
- Pain de Sucre.
- Pastelería del Jardín.
- Pastry.

Pregunta 13: ¿Conoce usted la marca Sweet and Bites?

- Si.
- No.

Pregunta 14: Si su respuesta anterior fue sí, ¿ha consumido los productos de Sweet and Bites?

- Si.
- No.

Pregunta 15: ¿Sigue usted la cuenta de Sweet and Bites en las redes sociales?

- Si.
- No.

Pregunta 16: ¿Qué opinión le merece la cuenta de la referida marca en Instagram?

- ¡Me encanta!
- Tienen buen contenido.
- Una cuenta normal.
- Poco Creativa.
- No me agrada.

Pregunta 17: ¿Ha solicitado información de los productos de Sweet and Bites en redes sociales?

- Si.
- No.

Pregunta 18: ¿Cómo valoraría el nivel de interactividad con la marca?

- Evaluación libre del 1 al 10.

VICERRECTORÍA ACADÉMICA

OFICINA COORDINADORA DEL CURSO MONOGRÁFICO

ANTE PROYECTO DEL TRABAJO FINAL (TF) EN LA MODALIDAD DE MONOGRAFÍA DE INVESTIGACIÓN ACCIÓN PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

TÍTULO DE LA MONOGRAFÍA:

"PLAN ESTRATÉGICO DE INTERACTIVIDAD EN REDES SOCIALES PARA UNA MARCA DE POSTRES"

ENMANUEL DE JESÚS JIMÉNEZ CRUZ	2011-0285
LUIS SALVADOR FACUNDO CADENA	2011-1493
LAURA CRYSTINA CEBALLOS PÉREZ	2015-2515

COORDINACIÓN TF MON: DRA. SENCIÓN RAQUEL YVELICE ZOROB AVILA

Distrito Nacional,

2020

XLIII

“PLAN ESTRATÉGICO DE INTERACTIVIDAD EN REDES SOCIALES PARA UNA MARCA DE POSTRES”

TABLA DE CONTENIDO DEL ANTE PROYECTO

I. Definición del tema de investigación 1.1. Definición del objeto de estudio 1.2. Modelo o instrumento 1.3. Campo de acción	Página 1
II. Planteamiento del problema o foco de investigación	Página 2
III. Objetivo general y objetivos específicos de la investigación 3.1. Objetivo general 3.2. Objetivos específicos	Página 5
IV. Justificaciones teórica, metodológica y práctica de la investigación 4.1. Justificación teórica 4.2. Justificación metodológica 4.3. Justificación práctica	Página 6

V. Marcos de referencias 5.1. Marco teórico y conceptual 5.2. Marco espacial 5.3. Marco temporal	Página 10
VI. Aspectos metodológicos	Página 14
VII. Tabla de contenido preliminar	Página 14
VIII. Referencias bibliográficas	Página 15

I. DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

El tema definido para la presente investigación es: "*Plan Estratégico de Interactividad en Redes Sociales para una marca de postres*", con vinculación directa a la marca: Sweet & Bites.

1.1. Definición del objeto de estudio:

(Thompson I. , 2006) expone que una marca "es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los anteriores elementos, cuya finalidad es: identificar, distinguir y transmitir la promesa de empresas, organizaciones, productos y/o grupo de proveedores".

Si extrapolamos su definición al contexto de la presente investigación, la empresa vinculada (Sweet and Bites) es una marca de postres, por la categoría a la cual pertenece su servicio, con una personalidad y estilo definido.

1.2. Modelo o instrumento:

En sentido general, un plan estratégico es un documento integrado en el plan de negocios de una empresa, y que generalmente recoge la planificación estratégica y organizativa que permitirá a la organziación, abordar sus objetivos y alcanzar su misión de futuro.

Tal cual lo expone (Galán, 2019) cuando considera que a lo largo de su desarrollo, “el plan estratégico señala las bases para el funcionamiento de la empresa en la línea de una consecución de objetivos futuros, aun desconociendo cuál será el futuro”.

Partiendo de la generalidad del término, del plan estratégico como modelo o instrumento de la presente investigación tendrá una aplicación directa a las redes sociales, definiendo los objetivos, estrategias y tácticas a desarrollar para lograr la comunicación y participación de los usuarios con la marca, y viceversa, lo cual definimos como interacción.

1.3. Campo de acción:

(Ros, 2020) nos explica que cuando hablamos de una red social, normalmente nos referimos a plataformas virtuales que permiten que los usuarios interactúen los unos con los otros.

Las personas, empresas y organizaciones las utilizan para relacionarse entre ellos, en atención a sus objetivos. Para hacerlo, deben crearse un perfil y pueden utilizarlo para compartir texto, imágenes y vídeos.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O FOCO DE INVESTIGACIÓN

Sobre nuestro objeto de estudio, y la marca vinculada al mismo, Sweet and Bites es una empresa que nació en el año 2013, dedicada a la elaboración de diversidad de postres y picaderas, fruto de una gran pasión por los dulces y el arte de crear con azúcar de su propietaria, que incursionó en el mundo de la repostería.

Conforme al paso de los años, fue creciendo de manera impresionante hasta convertirse en el negocio que es actualmente, posicionado entre los diez primeros lugares dentro de su sector, gracias a la preferencia de sus clientes y a la presencia en las redes sociales.

Su presencia digital inició en el año 2013 en un perfil creado en la red social Facebook, el cual se encuentra actualmente inactivo, pues han enfocado sus esfuerzos y acciones en Instagram, otra red social en la que han alcanzado una gran cantidad de seguidores.

Su "estrategia" en esta red social responde a lo que resultó ser efectivo en su surgimiento, quedando resagados en el tiempo en medio de su evolución.

Su efectividad es muy limitada pues su contenido se basa mayormente en publicaciones monótonas que reflejan el resultado final de sus creaciones y la aplicación de éstas en algunas actividades. Son acciones repetitivas, estáticas y unidireccionales que no incentivan la interactividad y no responden a las nuevas prácticas y tendencias en redes sociales, y con esto, a las expectativas de sus seguidores, lo que conduce a una considerable reducción de las reacciones

de los usuarios ante el contenido, y una mínima generación de comentarios orgánicos, que en su mayoría no reciben una respuesta por parte de la marca.

Es aquí donde se inicia una de las problemáticas principales de la proyección de la marca, pues los usuarios no son sorprendidos con contenido novedoso que les vincule emocionalmente o genere la motivación para adquirir sus productos.

La interactividad implica una ergonomía que garantiza accesibilidad y participación, con el uso de una serie de recursos agradables y motivacionales (Coomans-Eustatia, 1995).

Vivimos en una época en la que se espera que todo sea claro y preciso, pero sobre todo, interactivo, llamativo y atractivo. Un verdadero reto cuando las personas son cada vez más exigentes en cuanto a lo que consumen y hay múltiples opciones que respondan a sus necesidades, por lo que, es trabajo de las marcas y empresas llamar su atención para convertirlos en futuros seguidores o consumidores.

Los usuarios buscan algo nuevo que ver, esperan ser sorprendidos, informarse de manera interactiva y dinámica deleitándose con el talento de las personas tras la marca. La búsqueda de la solución a la problemática actual es una carrera contra el tiempo, que de no atenderse de forma estratégica, conduciría a problemas secundarios como: reducción sus ventas, pérdida de su posicionamiento y visibilidad, y hasta perder actuales clientes.

III. OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Objetivo general:

Generar estrategias para la interacción de la marca con sus clientes y seguidores a través de las redes sociales, y con esto, afianzar el posicionamiento dentro del sector.

3.2. Objetivos específicos:

1) Ampliar y reforzar la presencia de la marca en redes sociales en un 50% mediante la generación de contenido de valor, a partir del último cuatrimestre del presente año 2020.

2) Incrementar el nivel de interacción de la marca con sus seguidores en un 25%, a propósito de las festividades navideñas del 2020.

3) Fidelizar un 5% de los seguidores actuales de la marca en redes sociales, a partir del período septiembre-diciembre 2020.

IV. JUSTIFICACIONES TEÓRICA, METODOLÓGICA Y PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Justificación teórica:

El mundo ha cambiado, va en constante evolución y no se detiene. En todo el sentido de la palabra, lo que funcionó en el pasado queda eclipsado con el surgimiento de nuevas tendencias, a las que debemos responder de forma adecuada y estratégica, conforme a los objetivos de nuestra marca, en un entorno cada vez más globalizado, competitivo y de fácil acceso a la información (Monserrat Gauchi & Sabater Quinto, 2017).

A través de las redes sociales, que son las protagonistas de la comunicación hoy día, se ha dado paso a un paradigma que transformó la forma tradicional y unidireccional de comunicarnos como marca, para así generar interacción entre comunidades en las que cualquier persona puede compartir su opinión y experiencia públicamente e influir sobre los demás.

Por esto, es de vital importancia identificar y entender las necesidades y el comportamiento de las personas a quienes dirigimos nuestros mensajes en los canales digitales, para así orientar nuestras estrategias de generación de contenido e interacción de forma efectiva, garantizando resultados favorables sobre estas para nuestra marca, y que estos queden afianzados en el tiempo.

Las plataformas y canales digitales “no son el futuro, son el presente, y están arraigados no solo a las nuevas generaciones, sino que van penetrando cada vez más las capas etarias de los adultos mayores” (Zuccherino, 2016), y en específico, las redes sociales ya no parecen ser tan triviales como se percibían.

Vinculando su funcionalidad a la situación de pandemia que nos atañe en la actualidad por el Coronavirus (COVID-19), que ha cambiado nuestra vida en múltiples aspectos: nuestros hábitos personales y de consumo, la forma en que socializamos, y por supuesto, cómo nos comunicamos, las redes nos han acercado en medio del distanciamiento físico y han permitido dar continuidad a muchos aspectos de nuestras vidas. Su potencial ha quedado evidenciado en la interacción que sostienen instituciones empresas, comercios y marcas con nosotros, sobre sus productos y servicios, e informaciones relacionadas a estos.

El futuro inmediato y las condiciones actuales son los aceleradores para potenciar la función y relación con las redes sociales, dotando a las marcas de nuevas y valiosas oportunidades para fortalecer su comunicación e interacción de cara a sus clientes, seguidores y público objetivo (Malvesí, 2020).

4.2. Justificación metodológica:

El inicio de esta investigación partirá del estudio del comportamiento de la marca en redes sociales con sus usuarios, y viceversa, mediante el uso de los métodos adecuados que nos permitirán obtener datos cualitativos y cuantitativos.

A partir de los resultados, y para que el objetivo planteado se logre satisfactoriamente, se concibe la propuesta de un Plan Estratégico con enfoque directo en las redes sociales, estableciendo los canales que utilizaremos, el contenido que publicaremos en ellos y otras acciones de cara a nuestro público.

Un plan estratégico, desde su concepción genérica, guiará el proceso y pondrá de manifiesto la creatividad y será congruente con la misión, visión, valores y objetivos de la marca, para que las estrategias sean efectivas (Cuesta Cambra, 2012).

A partir de las estrategias que estarán contenidas en el mismo, generará un sentimiento de colaboración, inclusión o pertenencia en los clientes, dando paso a una experiencia de interacción memorable, y con esto, dando solución al objeto de estudio.

Al mismo tiempo, a través de nuestra investigación sustentaremos la pertinencia de la Planeación Estratégica como instrumento de enfoque y cambio de perspectivas, lo cual podrá ser utilizado

como referente para futuras investigaciones relacionadas o no al sector de nuestro objeto de estudio.

4.3. Justificación práctica:

Nuestra investigación tendrá un alcance holístico, por los públicos y sectores que se beneficiarán a través de esta.

Primero, y de forma preponderante, será un valioso aporte a la marca vinculada en ánimo de generar valor a su comunicación con el empleo de nuevas técnicas o estrategias fundamentadas en el estudio y práctica de su caso en particular.

Además de ser un valioso instrumento de cambio en su interactividad, con base a los resultados de la aplicación de éste, dará paso al planteamiento de otros objetivos comerciales, relacionados a la captación de clientes a través de canales digitales, aumento de las ventas, posicionamiento, entre otros.

Segundo, beneficia a los usuarios de las redes sociales, en específico a los seguidores y clientes actuales de la marca, pues tendrán acceso a un contenido diferenciador, planificado, dirigido y enfocado en sus preferencias, hábitos de consumo, necesidades, anhelos, pasiones, y que se vinculará a momentos especiales de sus vidas.

Por último, y en un contexto más amplio, agregará valor a las estrategias en redes sociales, que sin lugar a duda son una valiosa herramienta para que las empresas generen mayor visibilidad, proyecten su marca y obtengan mejores resultados.

V. MARCOS DE REFERENCIAS

5.1. Marco teórico y conceptual:

Las **redes sociales** son comunidades esto quiere decir que están compuestas como estructura social, en donde cada individuo es considerado como usuario, empresa y/o marca y están relacionadas de acuerdo con algún criterio utilizando para los mismos, plataformas de internet en las cuales estas comunidades interactúan.

Una **comunidad** es un conjunto de individuos que tienen en común diversos elementos, como el territorio que habitan, las tareas, los valores, los roles, el idioma o la religión. También suele ocurrir que las personas se agrupen entre sí de manera voluntaria o espontánea por tener un objetivo en común.

Por otro lado, el término comunidad, en ecología, refiere al conjunto de seres vivos que habitan un determinado hábitat. Por ejemplo, la comunidad de una meseta está compuesta por todos los hongos, plantas, animales y bacterias que se desarrollan allí. (Raffino, 2020)

Existen varios tipos de plataformas sociales en internet. A estas se les da el nombre de red social y forman parte de las **apps o aplicaciones** que son utilizadas frecuentemente por los usuarios; estas varían su presentación según el dispositivo utilizado para entrar en ellas ya sea por aparatos móviles tales como teléfonos inteligentes, por tabletas o computador.

Una aplicación es un sistema informático diseñado para facilitar una tarea. Las aplicaciones más utilizadas como redes sociales son Facebook, Instagram, Twitter y TikTok.

El término **interactividad** se utiliza hoy con dos sentidos muy diferentes. Uno como sinónimo de participación en relaciones comunicativas establecidas entre las personas, donde es corriente utilizar la voz interactuar en lugar de conversar, dialogar, colaborar, votar, etc. Y otro Encuentro en línea como la relación que se establece entre los seres periféricos para interacción con el ordenador humanos y las máquinas, esto es, el método por el cual un usuario se comunica con el ordenador sea local o remoto. (Lapuente, 2018)

Facebook es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más grande y popular de todas las existentes en la actualidad. (Facchin, n.d.)

Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc., para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales. (Lavagna, 2020)

Twitter es una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres. Estas entradas son conocidas como tweets. (Porto, 2010)

Twitter fue creado para darle un espacio al usuario de expresar sus pensamientos y transmitirlos a sus seguidores, también para crear tendencias que fluyan a través de los diferentes medios, ya sea comida, moda, chistes, ente otros.

El **microblogging** es una variante de los blogs (las bitácoras o cuadernos digitales que nacieron como diarios personales online). Su diferencia radica en la brevedad de sus mensajes y en su facilidad de publicación (pueden enviarse desde el móvil, ordenador o dispositivos con software de mensajería instantánea). (Porto, 2010)

Un **blog** es un diario digital donde el autor escribe reseñas, datos informativos, biografías y hasta historias de cuentos que pueden llegar a convertirse en libros mas tarde, en estos se abunda de los temas colocados. También cuenta con usuarios, en este caso lectores que pueden dar su opinión referente al tema volviendo este diferente a una columna de un periódico o un libro físico.

TikTok es una aplicación de medios sociales para crear y compartir vídeos cortos. La aplicación permite a los usuarios crear vídeos musicales cortos de 3–15 segundos y vídeos largos de 30–60 segundos. (Briceño, 2020)

La **identidad corporativa**, es el conjunto de elementos gráficos que ayudan a la diferenciación, en general se compone de logotipo, tipografía, en definitiva, los aspectos visuales o expresión gráfica de una marca. La identidad visual es el conjunto de elementos que hacen tangible a la propuesta de valor y la personalidad de una marca. (Bang, 2018)

Branding, desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto, diseñar un logo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación. (Ballesteros, 2016)

De manera muy sencilla podemos definir el **Co-branding** como la asociación de dos o más marcas con un fin meramente empresarial, en esta unión temporal suele haber una marca primaria y una marca secundaria. (Gómez, 2018)

Co-branding es una estrategia de marketing uniendo marcas para darse apoyo entre ellas, estas marcas frecuentemente se encuentran dentro de un mismo mercado por tanto se complementan una de la otra, pero también puede darse el caso de una estrategia de posicionamiento en la cual una marca estaría presente dentro del servicio de la otra como taquillas de cine al 2x1 utilizando servicio de comunicaciones, tarjetas de crédito premiando con viajes en servicios de taxi entre otros.

En este caso miraríamos al Co-branding en un ambiente digital en donde el usuario se ve en la tarea de mencionar una marca sin dejar la otra a un lado, ya sea en una promoción o en agradecimiento.

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. (Mesquita, 2018)

Hablamos del marketing como filosofía para referirnos a una actitud, a un punto de vista propio de las organizaciones que centran sus esfuerzos en satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores. (Ardura, 2013)

El **Engagement** puede definirse como el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios. (Mafra, 2020)

Por su parte, la **fidelización** es un objetivo que persiguen las empresas para que sus clientes compren sus productos de manera periódica. El cliente fidelizado, por lo tanto, es un comprador habitual. (Porto, DEFINICIÓN DE FIDELIZACIÓN , 2017)

La fidelización puede verse como el acto de crear lazos entre marcas y consumidores haciendo estos una preferencia en a la hora en entrar en el tipo de mercado en que se encuentra el producto pues los consumidores priorizarían esta marca por encima de las demás.

El **target** viene siendo el público objetivo y público potencial, ya sea de un eCommerce (clientes) o de una campaña de marketing. De esta manera, cuando hablamos de qué es el target, nos referimos a aquel grupo de personas que debido a sus cualidades y características tiene un alto potencial, o existe una alta probabilidad de que pueda llegar a ser en el futuro un consumidor. (RAMIREZ, 2020)

Un resumen sencillo de **eCommerce** es un sistema de mercado electrónico con las mismas cualidades de un mercado físico, pero utilizando el internet como plataforma para realizar las transacciones de lugar.

Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, como por ejemplo el intercambio electrónico de datos. Sin embargo, con el advenimiento de la Internet a mediados de los años 90, comenzó el concepto de venta de servicios por la red, usando como forma de pago medios electrónicos como las tarjetas de crédito. (Merino, 2015)

El término **postre** se utiliza para designar a un tipo de plato que se caracteriza por ser dulce y por servirse por lo general al final de una cena o como elemento principal en la merienda o desayuno. Los postres pueden ser básicamente elementos que no requieren elaboración como las frutas, aunque en la mayoría de los casos se utiliza el nombre de postre para platos más elaborados como flanes, tortas o masas. (Bembibre, 2009)

El **feed** o muro de publicaciones de toda plataforma de medios digitales viene siendo la pagina principal en donde se puede observar todas las publicaciones de todas las personas del interés del usuario, este se va actualizando de manera temporal mediante cada usuario publica un contenido, aquí es donde cada persona puede interactuar con otras.

Los **GIFs** consisten en una serie de fotogramas que se suceden entre sí, creando una animación sin sonido que se repite en forma de bucle entre 5 y 10 segundos. Estos cuentan con un máximo de 256 colores, por lo que son más livianos que los videos, pero más dinámicos que las imágenes convencionales, tomando lo mejor de ambos formatos. (Obeso, 2018)

Instagram es una plataforma que siempre se reinventa para crear espacios con más conexión entre los usuarios. **Reels** es una herramienta dentro de Instagram la cual le permite al usuario crear videos cortos de hasta 15 segundos grabando lo que quiere mostrar, estos tienen libertad de editar a su antojo, es una forma de crear contenido diferente.

A diferencia de los Reels, los **Stories** o **historias** tienen su propia forma y comportamiento diferente aun teniendo similar aspecto con los Reels porque también son videos de hasta 15 segundos, estos tienen vigencia en la plataforma de no mas de 24 horas y luego se desvanecen. En cuanto a marketing dentro de los Stories, Instagram permite a las marcas enlazar sus paginas webs si muestran artículos de interés que estén en venta para que el proceso de compra se facilite.

5.2. Marco espacial:

Esta investigación se realizará en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, capital de la República Dominicana, con enfoque directo en la locación de la marca vinculada.

5.3. Marco temporal:

La presente investigación se desarrollará en el último cuatrimestre del presente año 2020, comprendido entre los meses se septiembre a diciembre.

VI. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Por el grado de generalización de esta, se desarrollará una investigación-acción, con el fin de producir cambios en el objeto de estudio.

También de carácter descriptivo, mediante el empleo de métodos empíricos como el análisis de documentos, proceso de observación, aplicación de encuestas en la población correspondiente al objeto de estudio para la obtención de estadísticas.

VII. TABLA DE CONTENIDO PRELIMINAR

- **PORTADA**
- **ÍNDICE**

- **DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS**
- **RESUMEN**
- **INTRODUCCIÓN**
- **CAPÍTULO I: Las marcas de postres en las redes sociales.**
- **CAPÍTULO II: Plan Estratégico de Interactividad**
- **CAPÍTULO III: Plan Estratégico de Interactividad para una marca de postres en redes sociales.**
- **CONCLUSIONES**
- **RECOMENDACIONES**
- **BIBLIOGRAFÍA**
- **ANEXOS**

VIII. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Ardura, R. (2013). *Principios y estrategias de marketing*. Retrieved from https://elibro.net/es/ereader/unapec/56374?prev=as: https://elibro.net/es/ereader/unapec/56374?page=22

Ballesteros, H. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Retrieved from https://elibro.net/es/ereader/unapec/70461?page=25.: https://elibro.net/es/ereader/unapec/70461?page=25.

Bang. (2018, 01 24). *Definiendo la identidad de marca para saber quiénes somos*. Retrieved from https://bangbranding.com/: https://bangbranding.com/blog/definiendo-identidad-marca/#:~:text=El%20conjunto%20de%20elementos%20gr%C3%A1ficos,la%20personalidad%20de%20una%20marca

Bembibre, C. (2009, 12). *definicionabc*. Retrieved from www.definicionabc.com/: https://www.definicionabc.com/general/postre.php

Briceño, I. (2020, 07 5). *¿Qué es TikTok?* Retrieved from comunidad.iebschool.com: https://comunidad.iebschool.com/internet/que-es-tiktok/

Coomans-Eustatia, M. (1995). Interactividad e Interacción de tecnología educativa. *Revista Latinoamericana* , 3-10.

Cuesta Cambra, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad.* Madrid: ESIC Editorial.

Facchin, J. (n.d.). *josefacchin*. Retrieved from josefacchin.com: https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/

Galán, J. S. (2019, Mayo 27). *Economipedia.* Retrieved from https://economipedia.com/definiciones/plan-estrategico.html

Gómez, J. M. (2018). *https://laculturadelmarketing.com/*. Retrieved from https://laculturadelmarketing.com/: https://laculturadelmarketing.com/co-branding-como-estrategia-marketing/

Lapuente, M. J. (2018 , 07 29). *Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*. Retrieved from Hipertexto: http://www.hipertexto.info/documentos/interactiv.htm

Lavagna, E. (2020, 07 23). *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?* Retrieved from webescuela.com: https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/

Mafra, É. (2020, 07 1). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing*. Retrieved from rockcontent.com/: https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/#:~:text=El%20Engagement%20puede%20definirse%20como,de%20sus%20productos%20o%20servicios.

Malvesí, L. (18 de Abril de 2020). *Agencia EFE*. Obtenido de Agencia EFE: https://www.efe.com/efe/espana/cultura/la-pandemia-acelerador-de-nuestra-relacion-con-las-redes-sociales/10005-4224669

Merino, C. R. (2015, 08 12). *¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?* Retrieved from https://marketingdigital.bsm.upf.edu/: https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/

Mesquita, R. (2018, 07 23). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Retrieved from rockcontent.com: https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/

Monserrat Gauchi, J., & Sabater Quinto, F. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales.* Barcelona: Editorial UOC.

Obeso, P. (2018, 01 02). *¡Anima tu estrategia con GIFs! (qué son y todo lo que debes saber de ellos)*. Retrieved from https://rockcontent.com/: https://rockcontent.com/es/blog/que-son-los-gifs/

Porto, J. P. (2010). *DEFINICIÓN DE TWITTER*. Retrieved from definicion.de: https://definicion.de/twitter/#:~:text=Twitter%2C%20un%20t%C3%A9rmino%20ingl%C3%A9s%20que,entradas%20son%20conocidas%20como%20tweets.

Porto, J. P. (2017). *DEFINICIÓN DE FIDELIZACIÓN* . Retrieved from https://definicion.de/: https://definicion.de/fidelizacion/

Raffino, M. E. (2020, 11 28). *concepto.de/comunidad/*. Retrieved from concepto.de: https://concepto.de/comunidad/

RAMIREZ, V. (2020, 05 28). *Qué es el target: cómo definirlo en 4 sencillos pasos*. Retrieved from https://marketing4ecommerce.net/: https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-target/

Ros, L. (2020, Junio 29). *LA VANGUARDIA* . Retrieved from https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200629/482009621616/dia-redes-sociales.html?fbclid=IwAR0GFvA6zYUrnbRVp2eyEkIAyX2eYsvCUdF23C8bYn917gdBNdTtJsY9kRM

Thompson, I. (2006, Septiempre). *Promonegocios* . Retrieved from https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html

Zuccherino, S. (2016). Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital. In S. Zuccherino, *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital* (p. 19). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.