

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **ESTRATEGIA DIGITAL PARA EL RELANZAMIENTO DE LA MARCA DE FRUTOS SECOS “MOYA NUTS”**

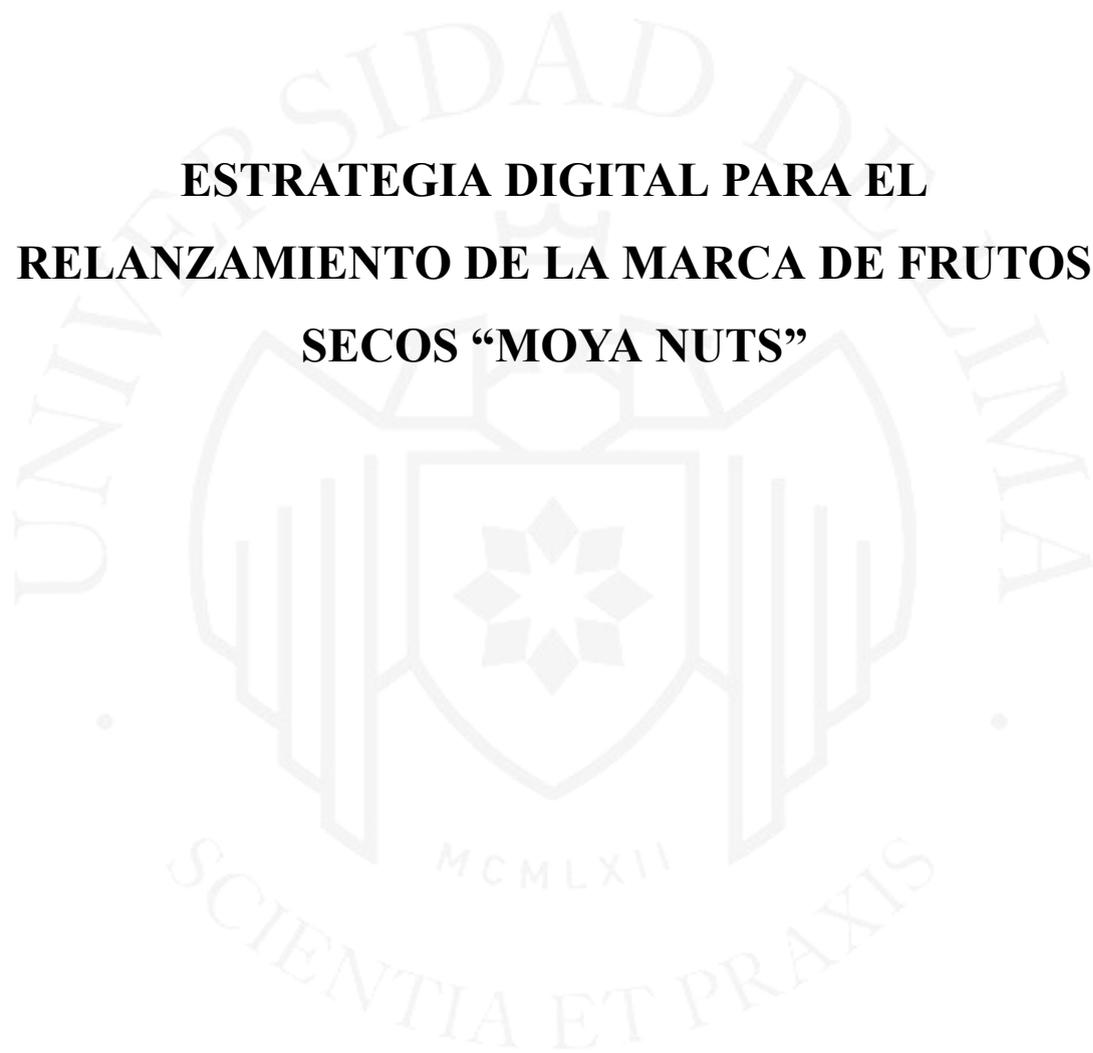
Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Comunicación

**Rut Esther Montalvo Mori**  
**Código 20143011**  
**Alexandra Patricia Sotelo Castro**  
**Código 20143245**

Lima – Perú  
2022



**ESTRATEGIA DIGITAL PARA EL  
RELANZAMIENTO DE LA MARCA DE FRUTOS  
SECOS “MOYA NUTS”**



# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b>	<b>10</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>11</b>
<b>1. PRESENTACIÓN</b>	<b>1</b>
<b>2. ANTECEDENTES</b>	<b>3</b>
2.1. CONTEXTO SITUACIONAL	3
2.2. NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO	3
2.3. FRUTOS SECOS	6
2.3.1. El mercado internacional de frutos secos	6
2.3.2. El mercado nacional de frutos secos	8
2.3.3. Beneficios del consumo de frutos secos	9
2.4. REDES SOCIALES DESPUÉS DEL COVID	10
2.4.1. Instagram	10
2.4.2. Tik Tok	11
2.5. PÚBLICO OBJETIVO	12
2.5.1 Buyer Persona	15
2.6. REFERENCIAS (BENCHMARK)	16
2.6.1 Competencias directas	16
2.5. ANÁLISIS DEL FODA	36
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL</b>	<b>38</b>
3.1. EMPRESA	38
3.1.1. Estrategia de Negocio	39
3.2. IDENTIDAD DE MARCA	40
3.2.1. ADN de Marca	40
3.2.2. Personalidad de la Marca	42
3.2.3. Valores de Marca	42
3.2.4. Propósito de Marca	42
3.2.5. Beneficios de Marca	42
3.3. IDENTIDAD VERBAL	43
	4

3.4. IDENTIDAD VISUAL	43
3.4.1. Naming	44
3.4.2. Logo	44
3.4.3. Paleta de Colores	44
3.4.4. Tipografía	47
3.4.5. Iconografía	48
3.4.5. Empaque	51
3.5. ESTRATEGIA DE RELANZAMIENTO DIGITAL “MOYA NUTS”	55
3.5.1. Estrategia de Relanzamiento	55
3.5.2. Objetivos digitales	56
3.5.3. Ruta de comunicación de la marca en redes sociales	57
3.5.4. Customer Journey	59
3.5.5. Estrategias de contenido	60
Instagram	61
3.5.6. Cronograma de Contenidos	61
3.6. LOGROS Y RESULTADOS	61
3.6.1. Instagram	62
3.6.2. Tik Tok	65
3.6.3. RESULTADOS DE LA CAMPAÑA	66
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS</b>	<b>69</b>
4.1. Posicionamiento de marca	69
4.2. Identificación de los buyer personas para Moya Nuts	69
4.3. Análisis de la experiencia de compra del cliente Moya Nuts	70
4.4. Alcance de objetivos digitales	70
4.5. Importancia de una estrategia de paid media para una marca	71
4.7. Nuevo buyer persona Moya Nuts: padres con niños pequeños	72
4.8. Posicionamiento SEO para Moya Nuts	73
4.9. Whatsapp como herramienta de relacionamiento con el público objetivo	73
4.10. Spotify como canal de comunicación en digital	73

4.11. Tik Tok como canal de ventas	74
4.12. Marketing de influencer Moya Nuts	74
4.13. Evaluación personal	75
<b>REFERENCIAS</b>	<b>77</b>



# ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1	17
Tabla 2.2	22
Tabla 2.3	28
Tabla 2.4	33
Tabla 3.1	41
Tabla 3.2	44
Tabla 3.4	45
Tabla 3.5	46
Tabla 3.6	47
Tabla 3.7	48
Tabla 3.8	48
Tabla 3.9	49
Tabla 3.10	49
Tabla 3.11	50
Tabla 3.13	51
Tabla 3.14	52
Tabla 3.15	53
Tabla 3.16	54
Tabla 3.17	57
Tabla 3.18	64
Tabla 3.19	65

# ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1	4
Figura 2.2	5
Figura 2.3	5
Figura 2.4	6
Figura 2.5	7
Figura 2.6	9
Figura 2.7	11
Figura 2.9	13
Figura 2.10	14
Figura 2.11	14



# ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1	79
ANEXO 2	82
ANEXO 3	84
ANEXO 4	86
ANEXO 5	90
ANEXO 6	92
ANEXO 7	101
ANEXO 8	102
ANEXO 9	103
ANEXO 10	105
ANEXO 11	106
ANEXO 12	108
ANEXO 13	110
ANEXO 14	111

## RESUMEN

El presente documento consiste en el relanzamiento de la marca de frutos secos Moya Nuts mediante una estrategia de negocio donde se le brinde a los consumidores los mixes de frutos secos enfocados en sus diferentes estilos de vida y que a su vez estos puedan promover el consumo saludable de snacks.

Para el cumplimiento de los objetivos se llevó a cabo una exhaustiva investigación de los productos dentro del mercado nacional, además de identificar el público consumidor, sus competencias y posteriormente desarrollar la estrategia de marca y estrategia digital.

Se expondrá a detalle el proceso de creación de la nueva identidad de marca, así como el desarrollo del contenido en redes sociales. Finalmente, se mostrarán los resultados obtenidos, los cuales servirán como observaciones para futuras campañas del emprendimiento “Moya Nuts”.

**Palabras clave:** relanzamiento, estrategia de marca, estrategia digital, consumidor, posicionamiento, redes sociales, buyer persona, saludable.

# ABSTRACT

This document consists of the relaunch of the dried fruit brand Moya Nuts through a business strategy where consumers are provided with mixes of dried fruit focused on their different lifestyles and which, in turn, can promote healthy consumption. of snacks.

In order to fulfill the objectives, an exhaustive investigation of the products within the national market was carried out, in addition to identifying the consuming public, its competences and later developing the brand strategy and digital strategy.

The process of creating the new brand identity will be explained in detail, as well as the development of content on social networks. Finally, the results obtained will be shown, which will serve as observations for future campaigns of the "Moya Nuts" venture.

**Keywords:** relaunch, brand strategy, digital strategy, consumer, positioning, social networks, buyer persona, healthy.

# 1. PRESENTACIÓN

## 1.1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto consiste en el relanzamiento del emprendimiento de frutos secos “Moya Nuts” durante el mes de agosto del año 2022, en el cual se desarrollará una estrategia de marca y estrategia digital en redes sociales para posicionarla como marca saludable en el mercado de snacks.

Para la ejecución del mismo se realizó un análisis de la situación actual del producto a nivel de negocio e identidad de marca, así como su situación en redes sociales. Luego de la evaluación se consideró importante realizar un rebranding de la marca y a su vez darle un nuevo posicionamiento creando una estrategia en redes sociales que impulse esta nueva campaña. Para ello se decidió considerar asesorías previas con el especialista en el área digital, el magister Carlos Ramirez Parco, ayudándonos a potenciar e identificar lo que funcionó, no funcionó y qué acciones acoplar en una próxima fase descrita en el segmento de lecciones aprendidas del proyecto.

Dicho ello, el objetivo general del proyecto es relanzar la marca Moya Nuts en el territorio de comunicación de los estilos de vida saludable con el propósito de posicionarla como una marca saludable dentro del mercado de snacks. Asimismo, anunciaremos la entrada de tres productos principales, los mixes de frutos secos: Moya Brain, Moya Euphoria y Moya Advengers generando así una estrategia de segmentación de buyer persona para cada mix. Por último, buscaremos aumentar la notoriedad de marca en ciertas redes sociales dentro del target de hombres y mujeres de 21 a 30 años de Lima Metropolitana.

## **1.2. OBJETIVOS GENERALES**

- Relanzar Moya Nuts en el territorio de comunicación de los estilos de vida saludables determinado para cada buyer persona de la marca.

## **1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar el rebranding y la nueva comunicación en redes sociales de la marca Moya Nuts.
- Generar una comunidad en redes sociales que perciba a Moya Nuts como una marca saludable en el mercado de snacks que está presente en los diferentes tipos de estilos de vida.
- Aumentar la notoriedad de manera orgánica en las redes sociales de la marca Moya Nuts.

## **1.4. MATERIALES**

### **1.4.1. MATERIAL #1: Manual de Marca Moya Nuts**

- [https://drive.google.com/file/d/1lWLuOEbgVzubggibxOOltjeE1Thq9z\\_/view](https://drive.google.com/file/d/1lWLuOEbgVzubggibxOOltjeE1Thq9z_/view)

### **1.4.2. MATERIAL #3 Redes sociales - Instagram - Tik tok - Página Web**

- <https://www.instagram.com/moya.nuts/>
- <https://www.tiktok.com/@moyanuts22>
- Página web: <https://moyanuts.wixsite.com/moya-nuts>
- Web Móvil: <https://moyanuts.wixsite.com/moya-nuts>

### **1.4.3. MATERIAL #4 Grilla de contenidos**

- [https://docs.google.com/spreadsheets/d/1lnK4\\_YIQCK\\_-2MsiFpj3JVtc5F8Hp\\_Wl/edit?usp=share\\_link&oid=113251433736824383214&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1lnK4_YIQCK_-2MsiFpj3JVtc5F8Hp_Wl/edit?usp=share_link&oid=113251433736824383214&rtpof=true&sd=true)

## **2. ANTECEDENTES**

### **2.1. CONTEXTO SITUACIONAL**

La pandemia del COVID 19 también conocida como coronavirus, fue identificada en diciembre del 2019 en la ciudad China de Wuhan acelerándose rápidamente a nivel mundial y dejando a su paso una de las más catastróficas etapas del siglo XXI.

La OMS (Organización Mundial de la Salud) declaró a este evento como una emergencia de salud pública de importancia mundial el 30 de enero del 2020. A raíz de su expansión en el Perú, el 05 de marzo del 2020 se confirmó el primer caso importado por COVID-19, en una persona con historial de viajes a España, Francia y República Checa.

Desde ese entonces y luego de su descenso, hasta la actualidad, la pandemia ha generado cambios en varios aspectos de la vida. Una de las principales ha sido el de prestarle mayor atención a la salud alimenticia. Hoy en día existe una gran importancia en construir hábitos saludables que incluyan alimentos más sanos para mejorar no solo el estado físico sino también psicológico de las personas.

### **2.2. NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO**

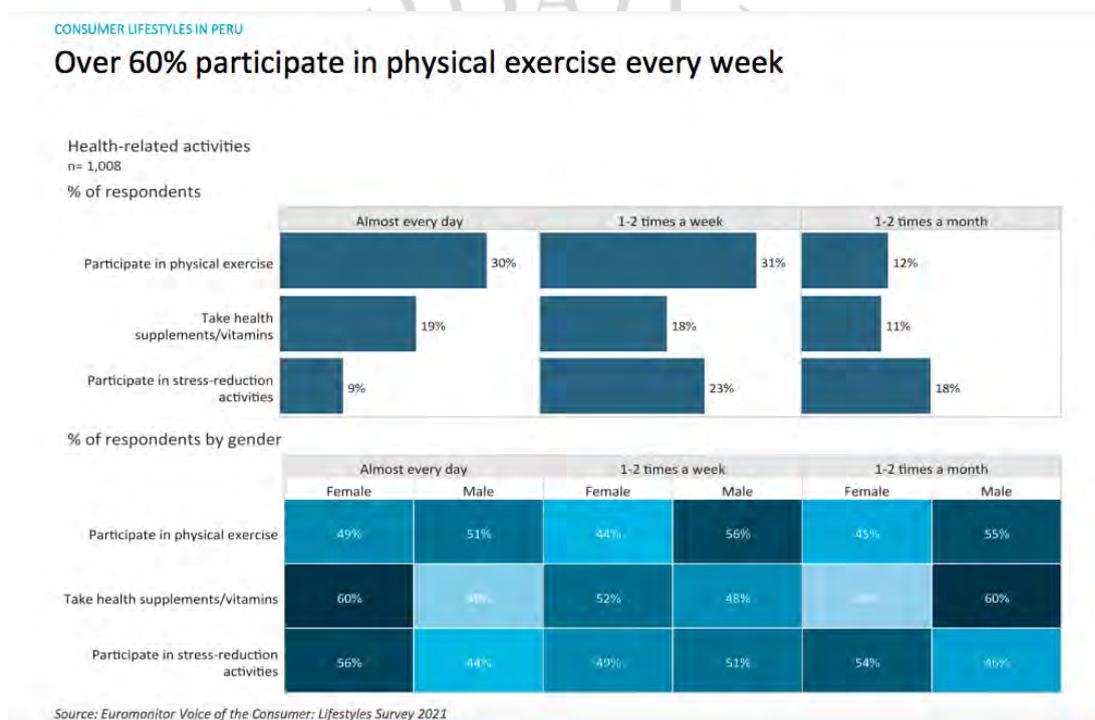
A nivel mundial existe una valoración más consciente por la salud debido a los acontecimientos suscitados a causa de la pandemia por el Covid 19. (Andina, 2020). La difícil situación generó que las personas comenzarán a reflexionar sobre el consumo de ritmo acelerado de sus alimentos y las motivó a llevar a cabo una alimentación en la que dedicar tiempo a la compra, preparación y consumo tenga un valor añadido que merezca la pena rescatar. (Senc, 2020).

En el Perú, los nuevos patrones de consumo de alimentos saludables se deducen en que un 70% de la población es más consciente de los alimentos que compra, (Gestión, 2021). Según un estudio sobre la salud y etiquetado de Kantar Worldpanel (KWP) los peruanos han empezado a buscar una alimentación saludable, pues cada vez son más conscientes de lo que ellos mismos y sus familias comen (Kantar, 2020).

Euromonitor, la principal base de datos de estudios (figura 2.1) del mercado mundial realizó una encuesta para conocer la situación alimentaria de los peruanos, concluyendo que a raíz de la pandemia por el Covid 19 más del 74% de sus encuestados (frente al 58% a nivel mundial) dice que busca alimentos más saludables, asimismo, más del 38% de ellos toma suplementos para la salud y vitaminas, y además que el 60% realiza ejercicio físico semanal para mantener y mejorar su salud. (Euromonitor, 2022).

**Figura 2.1**

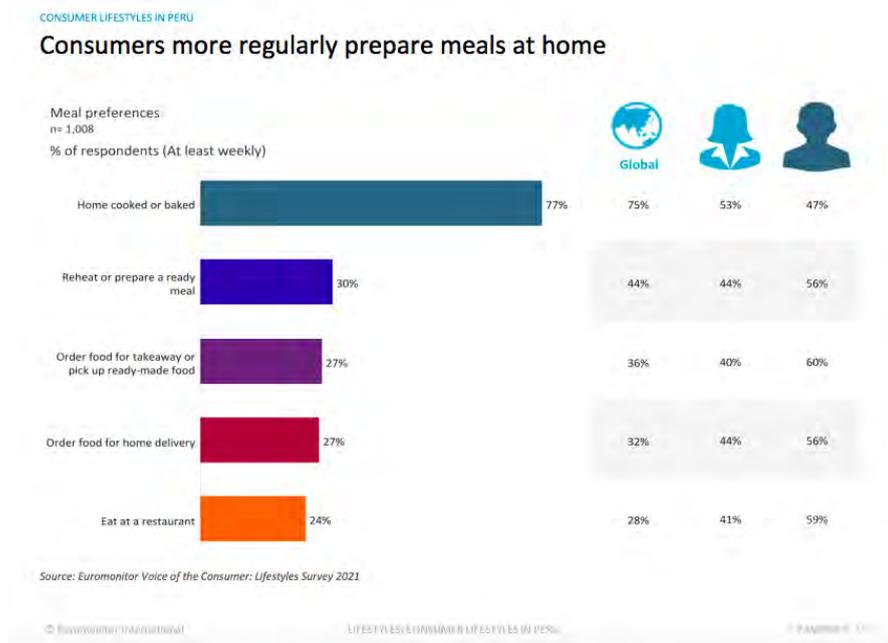
Situación de la actividad física por semana en el Perú



Fuente: (Euromonitor, 2022)

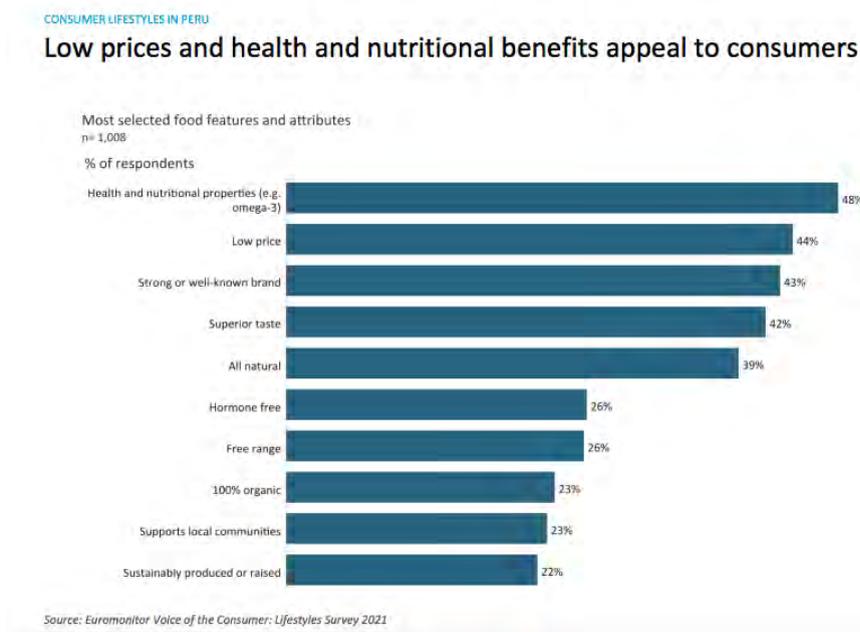
Asimismo, Euromonitor señala que los peruanos aún siguen siendo bastante tradicionales en sus hábitos alimenticios (figura 2.2), pues generalmente prefieren comprar alimentos frescos en los mercados. La pandemia ha reforzado el consumir alimentos en el hogar a un 77% e impulsarlos a comer alimentos menos procesados (figura 2.3).

**Figura 2.2**  
Situación del consumo en casa de los peruanos



Fuente: (Euromonitor, 2022)

**Figura 2.3**  
Situación de compra de alimentos saludables en Perú



Fuente: (Euromonitor, 2022)

### **2.3. FRUTOS SECOS**

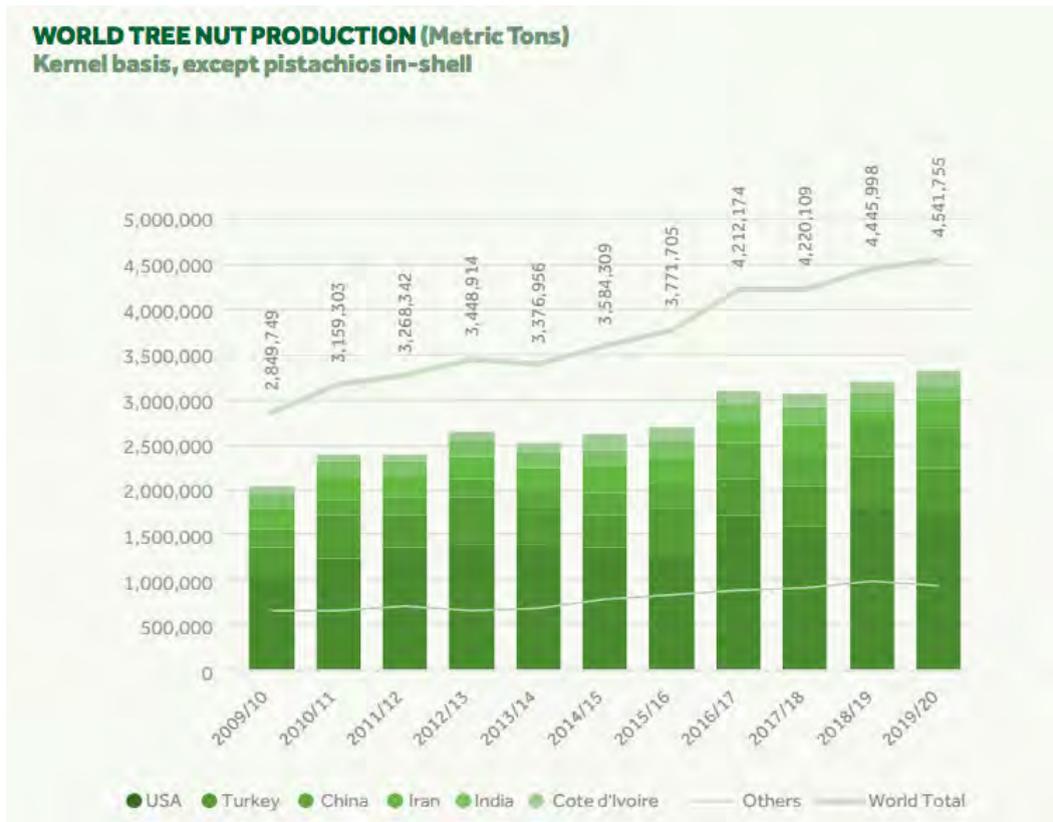
La palabra “fruto” alude a un producto de plantas que además de la utilidad que puedan tener, sirven para desarrollar y proteger las semillas. Por otro lado, el adjetivo “seco” califica a lo que no tiene líquido. Por ende, los frutos secos son aquellos alimentos que carecen de jugo, tienen la cáscara dura y contienen menos del 50% de agua (Definición.de, s. f.). De igual forma, se suele conocer como frutos secos a los frutos deshidratados, tales como los arándanos, las pasas o los guindones, alimentos que son sometidos a un proceso de deshidratación. Los frutos secos y/o deshidratados se caracterizan por contener vitamina E, un poderoso antioxidante que protege a las células de la oxidación, además de vitamina B y minerales como el calcio, magnesio y potasio (Gonzalez, Laura; 2020).

#### **2.3.1. El mercado internacional de frutos secos**

La evolución del mercado mundial de frutos secos y deshidratados ha tenido un crecimiento alto a lo largo de los últimos años (figura 2.4), generando que se los considere productos atractivos para los consumidores. Durante el año 2019 y 2020 la producción de los frutos secos llegó a alcanzar casi 4.6 millones de toneladas. Los principales frutos secos que se han producido últimamente a nivel internacional son las almendras (31%) , la nuez (21%) y los anacardos (13%). El país que lidera la producción de estos alimentos es Estados Unidos, siendo seguido por Turquía y China (INC, 2020).

#### **Figura 2.4**

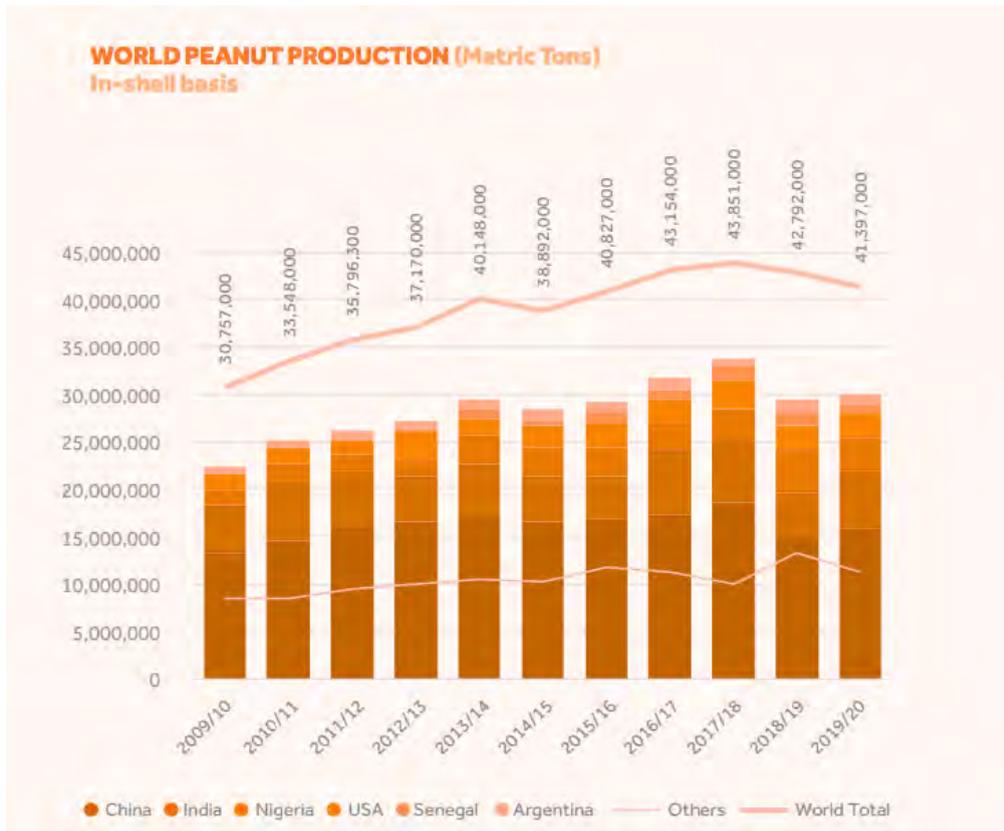
Situación de producción de frutos secos en el mundo



Fuente: Nut and Dried Fruit Council (INC, 2020)

Por otro lado, la mayor parte del consumo de frutos secos está centrado en Europa (26%) y Norteamérica con (23%) y en el caso de los frutos deshidratados la mayor producción se concentra en Medio Oriente y Europa (figura 2.5). En el caso de Latinoamérica, el consumo solo está estimado en un (3%) de la población (INC, 2020).

**Figura 2.5**  
Situación de consumo de frutos secos en el mundo



Fuente: Nut and Dried Fruit Council (INC, 2020)

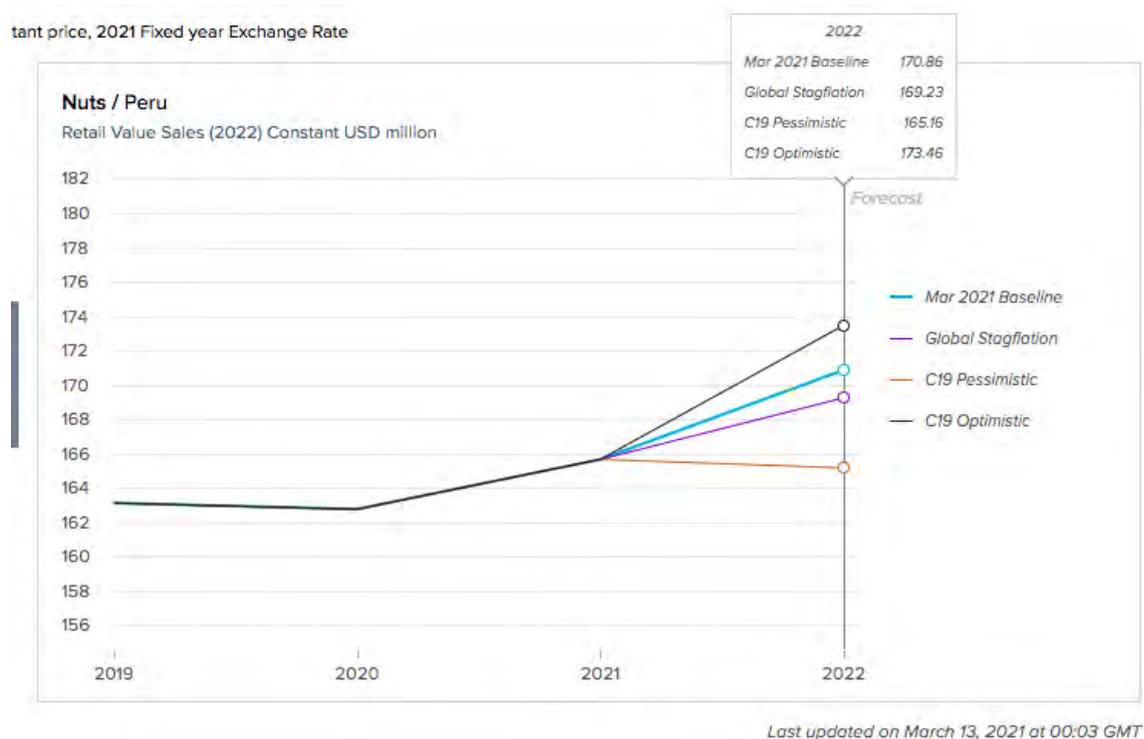
### 2.3.2. El mercado nacional de frutos secos

Según un estudio realizado por Opinaia para Ingredion, el 65% de la población peruana prefiere consumir alimentos que contengan plantas y vegetales. Además, que el 60% de los consumidores peruanos opta por integrar a las almendras y avellanas como ingredientes indispensables en sus alimentos (Opinaia, 2020).

De acuerdo con el último anuario estadístico presentado por la INC (2020), Perú muestra un fuerte consumo de pasas y pecanas, siendo así que, se estimó que, en el año 2018, el consumo anual alcanzó la cifra de 1503 y 102 toneladas respectivamente.

Asimismo, Euromonitor, señala que durante el año 2022 (figura 2.6), el incremento positivo del consumo de frutos fue superior, alcanzando 173.46, superando a los años anteriores 2019 y 2020.

**Figura 2.6**  
Situación de consumo de frutos secos en el Perú



Fuente:(Euromonitor, 2022)

### 2.3.3. Beneficios del consumo de frutos secos

Los frutos secos son parte de nuestra alimentación desde tiempos muy remotos. Actualmente, nadie pone en duda que el consumo regular de frutos secos disminuye el colesterol de las lipoproteínas de baja densidad (colesterol LDL), la glucemia postprandial, y se les asocia a una disminución del riesgo de enfermedad cardiovascular.

Los frutos secos presentan entre 50 o 60% de grasa monoinsaturada e insaturada dependiendo del fruto seco en cuestión, estas grasas conocidas comúnmente como “grasas saludables” ayudan a mantener los niveles normales del colesterol en sangre. Además, destacan por su alto contenido en vitamina E, B, ácido fólico y minerales como magnesio, calcio, potasio, fósforo y fibra. Lo aconsejable, según la Fundación Española del Corazón, sería comer unos 20-30 g al día en su versión cruda, sin sal y sin freír. (FEC, 2021).

Laura González (2020) afirma que los frutos secos no contribuyen a que las personas ganen peso cuando se toman en las cantidades recomendadas y en el marco de un patrón de alimentación saludable” y que lo ideal es “consumir este grupo de alimentos al natural, ya sean horneados o tostados” (Gonzalez, Laura; 2020).

## **2.4. REDES SOCIALES DESPUÉS DEL COVID**

La pandemia del Covid19 logró que se adaptaran nuevos hábitos, actitudes y comportamientos. Las redes sociales pasaron a tomar más importancia en la vida de las personas, originando nuevos comportamientos digitales e incrementando el uso de las aplicaciones (Dir&ge 2020).

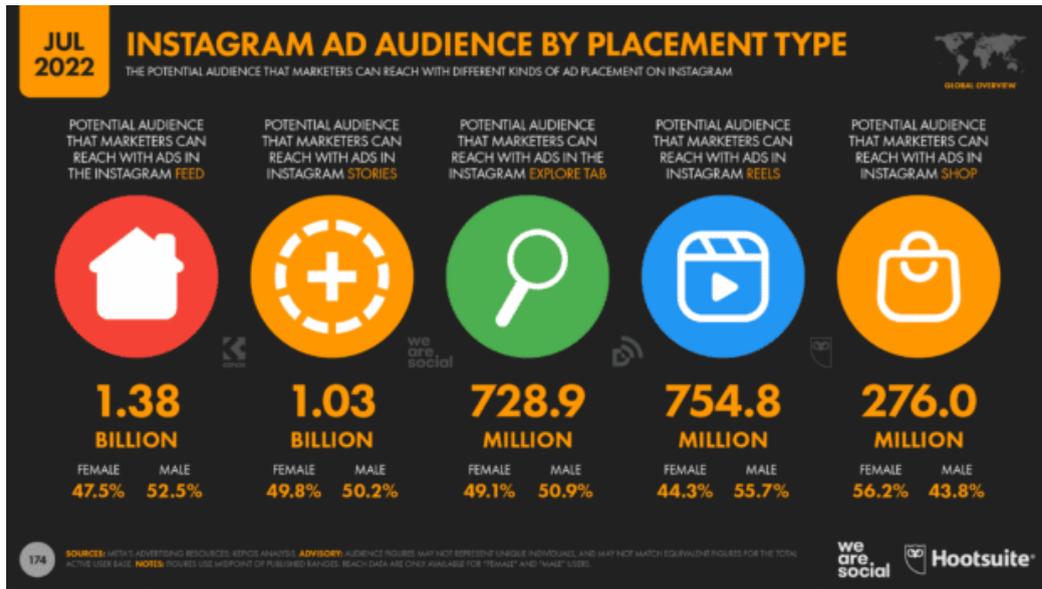
Según un estudio de Las Redes Sociales Durante La Pandemia realizado por la Universidad de Zaragoza, las cinco métricas que más se incrementaron a partir de la pandemia fueron el alcance, los seguidores, la interacción, los comentarios y los guardados, siendo este último una prioridad al momento de crear contenido.

Definitivamente los contenidos de consumo rápido y desenfadado que caracterizan a las redes sociales sirvieron como escape del confinamiento, sin embargo, instagram y tiktok se han vuelto la tendencia del momento.

### **2.4.1. Instagram**

Debido al gran impacto que conlleva en la publicidad y la comunicación digital en la actualidad. Esta aplicación pasó de ser un espacio donde se compartía contenido personal para los seguidores a convertirse en el canal líder de venta online que conecta a los emprendedores con su público objetivo. Sin embargo, lo más trascendental es su capacidad de generar engagement con sus seguidores. De acuerdo con eMarketer, Instagram llegará a los 226.3 millones de usuarios en Latinoamérica en 2022. Esto representa un aumento del 4% respecto del año pasado

**Figura 2.7**  
Análisis del uso de Instagram en el 2022

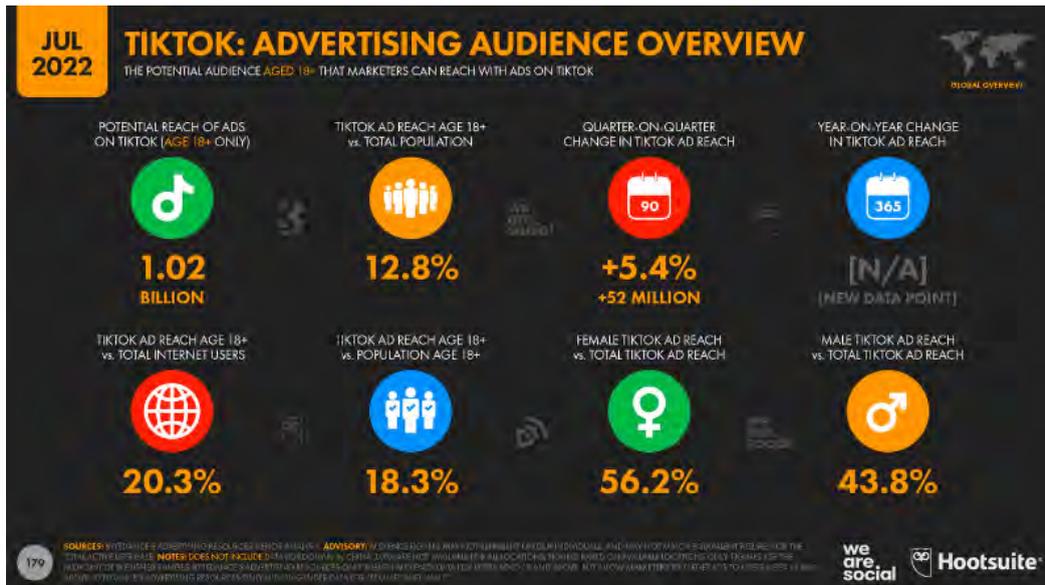


Fuente: (Hootsuite, 2022)

#### 2.4.2. Tik Tok

Según Brand Finance, debido a la pandemia del covid-19 la popularidad de la aplicación de tik tok se extendió por todo el mundo. Primero empezó como diversión para conectar con las personas durante el confinamiento. Sin embargo, su popularidad incrementó con el crecimiento y actualmente es la aplicación más usada en el mundo. Según la empresa Kantar, Tik tok crea compromisos a larga escala, además exige de mucha creatividad.

**Figura 2.8**  
Análisis del uso de Tik Tok en el 2022



Fuente: (Hootsuite, 2022)

## 2.5. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo en el que se enfoca la campaña del relanzamiento de Moya Nuts está conformado por jóvenes- adultos, millennials, hombres y mujeres de 21 a 30 años de los niveles socioeconómicos A, B y C, que residen en Lima Metropolitana, principalmente en Lima Moderna. Respecto a los datos cuantitativos de la población al cual nos dirigimos son la siguiente: Actualmente contamos con una población en Lima Metropolitana de 11,008.5 (50.8%) personas aprox., de las cuales 3999.3 personas aprox., son mujeres y hombres entre 20 a 40 años. Fuente: (CPI, 2022)

A partir de los siguientes datos (figura 9), se puede tener una percepción aproximada de la cantidad de personas a las cuales nos vamos a dirigir en esta primera etapa de lanzamiento de Moya Nuts. En cuanto al nivel demográfico, se ha elegido Lima Metropolitana al encontrarse en el primer lugar entre las ciudades más pobladas del Perú.

**Figura 2.9**

Situación demográfica Lima Metropolitana

Departamento	Población		Urbana	
	Miles	%	Miles	%
Lima	12,053.1	36.0	11,876.1	44.4
Piura	2,102.5	6.2	1,680.7	6.3
La Libertad	2,016.7	5.9	1,606.6	6.0

Fuente: (CPI, 2022)

Nos enfocamos en esta campaña en aquellos millennials que realizan compras online y generan contenido en sus redes sociales porque desean compartir sus experiencias. Este grupo está acostumbrado a vivir fuera del anonimato y comparten en las redes sociales sus gustos y criterios” (Diario El País 2015/07/09 España). Muchos de ellos son idealistas y sueñan con hacer grandes cosas en su vida, así como dejar un impacto en la sociedad. Les importa temas ecológicos, de cuidado del medio ambiente y buscan comer de manera saludable y balanceada, se preocupan por su salud física y mental, por lo que buscan productos y/o experiencias que incentiven a su bienestar. Según encuestas realizadas para la publicación en SEMANA ECONÓMICA en conjunto con IPSOS APOYO, (la primera encuesta sobre la generación millennials a nivel nacional) el dinero y la estabilidad laboral sí interesa a la mayoría de millennials peruanos. La encuesta también concluye que la generación Y peruana está dispuesta a trabajar horas extra a fin de ascender más rápido. La mayoría de ellos al trabajar y/o estudiar buscan un snack práctico para las pausas entre sus actividades.

De acuerdo al Estudio Nielsen Global sobre Actitudes Generacionales encuestó a más de 30,000 consumidores on-line en 60 países a través de Asia-Pacífico, Europa, Latinoamérica, Medio Oriente/África y Norteamérica, en el que demostró que este grupo de personas a comparación de otras generaciones que están dispuestos a pagar lo necesario respecto a alimentos que les traigan diversos beneficios.

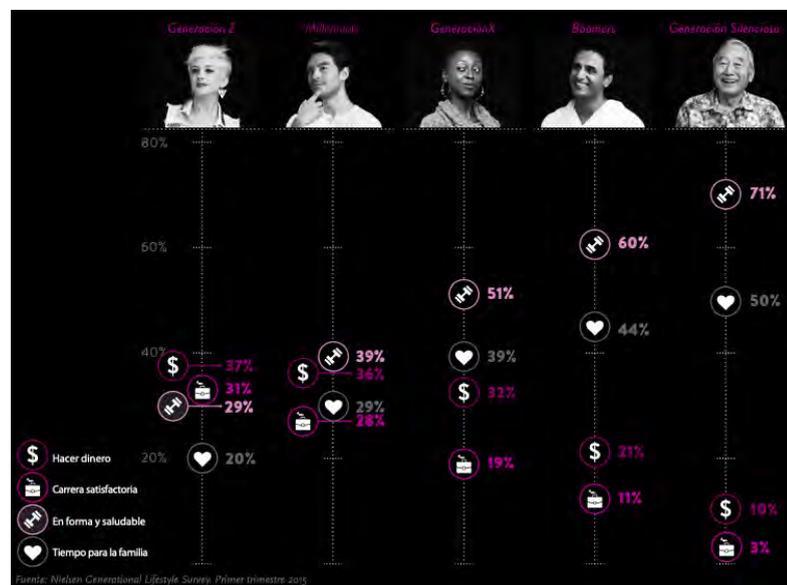
Conforme van pasando los años en la persona, su enfoque cambia de la riqueza hacia la salud. Hacer dinero y trabajar en una carrera satisfactoria son las prioridades con mayores porcentajes de preferencia para los participantes más jóvenes, en tanto que mantenerse en forma y saludable, con tiempo para la familia son las prioridades más preferidas por los participantes mayores. A continuación, las estadísticas que demuestran lo dicho:

**Figura 2.10**  
Alimentos con beneficios



Fuente: Estudio Nielsen Global sobre Actitudes Generacionales (2015)

**Figura 2.11**  
Alimentos con beneficios



Fuente: Estudio Nielsen Global sobre Actitudes Generacionales (2015)

Les interesa la comodidad y buscan opciones de alimentos y bebidas que sean fáciles, simples de manejar, y que se ajusten a su dinámico estilo de vida. El 41% de los jóvenes de esta generación están dispuestos a pagar más por productos que simplifiquen sus vidas. Están marcados por tendencias y expectativas que buscan una experiencia de compra no tradicional y que aporte algo al producto o servicio que reciben, y tienen mucho más en cuenta los valores que les transmiten las marcas que generaciones previas, importándoles no solo el valor tangible del producto sino el valor intangible del mismo. Como expone Dykstra (2012) “Los elementos imprescindibles para las generaciones anteriores no son tan importantes para los millennials”.

### **2.5.1 Buyer Persona**

De acuerdo a los tres productos nuevos que ingresarán a la carta de Moya Nuts, es que se decidió trabajar con tres tipos de buyer persona que nos ayudará a simplificar y a detectar con más detalle cómo conectar con nuestro consumidor ideal. Nuestra diferencial parte de esta segmentación:

- **Buyer Intelectual:** Miranda es una joven de 23 años, estudiante, trabajadora y soltera. Se considera multitasking pues tiene la capacidad de realizar varias actividades importantes durante su día y además es una persona energética, activa y planificadora. Trabaja actualmente realizando sus prácticas preprofesionales y se encuentra en su último ciclo de la universidad. Su meta a corto es independizarse por lo que está ahorrando su dinero. Hace poco estuvo evaluando su ritmo de vida y se dio cuenta que deseaba mejorar su estado físico y mental, por ello se encontraba en la búsqueda de alimentos que puedan revitalizar su cuerpo y sean de fácil consumo. Cuando descubrió Mix Brain de Moya Nuts, se sintió bastante encantada con el producto no solo porque estaba a su alcance monetario, sino que también el valor nutricional del producto y la facilidad de consumo era lo que más le gustaba. (Anexo 2).

- **Buyer Sport:** Angela es una joven que ha mantenido desde pequeña una vida muy activa y saludable. Su pasión es viajar y realizar deporte, está siempre buscando oportunidades para mejorar su alimentación y mantenerse en físico. Hace poco por recomendación de su nutricionista decidió buscar snacks que puedan ayudarla a fortalecer sus entrenamientos. Fue así que descubrió el Mix Advengers Moya Nuts, le agrada el sabor, pero sobre todo los contenidos del Mix, pues todos conforman los beneficios que su cuerpo necesita para estar sana y saludable. (Anexo 2)
- **Buyer Ocio:** Lorena es una joven que le encanta viajar y socializar y siempre está activa y pendiente de las nuevas tendencias, ella se considera a sí misma alegre, divertida, curiosa. Hace un tiempo descubrió el Mix Euphoria de Moya Nuts, el cual considera que es un snack dulce y delicioso, pero a su vez nutritivo que le brinda energía. Se ha convertido en uno de sus snacks favoritos y siempre que tiene algún tipo de reunión o evento, suele colocarlo en su mesa para compartir con su familia y amigos. (Anexo 2).

## 2.6. REFERENCIAS (BENCHMARK)

Paralelamente a la construcción de la campaña relanzamiento, se utilizó la técnica de marketing, benchmark, que consiste en realizar un análisis sistemático y en profundidad de una empresa con respecto a su competencia. El objetivo es comparar diferentes elementos entre la propia marca y sus competidores para detectar oportunidades de mejora y extraer conclusiones. A continuación, se mostrará el desglose de las competencias de la marca para luego realizar la comparación respectiva con cada una con Moya Nuts. La visualización de este cuadro comparativo será hallada en anexos. (Anexo 7).

### 2.6.1 Competencias directas

Como referencias cercanas a Moya Nuts se han encontrado las siguientes empresas:

- **AMARU SUPERFOODS**

- <https://www.facebook.com/amarusuperfoods>
- <https://www.instagram.com/amarusuperfoods/>
- <https://www.amarusuperfoods.com/>
- <https://www.tiktok.com/@amarusuperfoods>

Mateo y Rafael amigos de toda la vida y quienes comparten el estilo de vida saludable decidieron fundar en el 2019 Amaru Superfoods una empresa peruana que se dedica a la venta de frutos secos y productos en base a frutos secos ya que consideraban que no existía mucha variedad de productos saludables en el mercado. Actualmente cuentan con más de 13 diferentes grupos de productos, los cuales sobresalen por su buena calidad.

Tabla 2.1

Benchmark Amaru Superfoods

<p><b>PÚBLICO OBJETIVO</b></p>	<p>Sus productos están dirigidos a personas que disfrutan del consumo orgánico y mantienen un estilo de vida saludable. Además, a aquellos que innovan en su consumo, priorizan su alimentación y disfrutan de preparar recetas a base de frutos secos. Algunos de sus consumidores son deportistas, amantes de la cocina e influencers con estilo de vida saludable.</p>
<p><b>PERSONALIDAD DE MARCA</b></p>	<p>Amaru Superfoods tiene una personalidad, familiar, juvenil, confiable y sofisticada.</p>
<p><b>PROPÓSITO DE MARCA</b></p>	<p>El propósito de Amaru Superfoods es el de brindar productos de calidad que contengan beneficios nutricionales, además de promover salud, bienestar y sobre todo felicidad a través de la alimentación.</p>
<p><b>PRODUCTO Y PRECIO</b></p>	<p>Amaru actualmente cuenta con 13 grupos de diferentes productos desde los 50 gramos hasta 1 kilogramo los cuales se estima su precio varía desde los S/6.00 soles hasta los S/ 70 soles. Dos de sus productos más destacables son:</p>

	<table border="1" data-bbox="515 259 1423 813"> <tr> <td data-bbox="515 259 970 398"> <p><b>ALMENDRAS</b>  <b>400 GRAMOS</b>  30.00 SOLES</p> </td> <td data-bbox="970 259 1423 398"> <p><b>CASHEWS</b>  <b>200 GRAMOS</b>  18.00 SOLES</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="515 398 970 813">  </td> <td data-bbox="970 398 1423 813">  </td> </tr> </table>			<p><b>ALMENDRAS</b>  <b>400 GRAMOS</b>  30.00 SOLES</p>	<p><b>CASHEWS</b>  <b>200 GRAMOS</b>  18.00 SOLES</p>		
<p><b>ALMENDRAS</b>  <b>400 GRAMOS</b>  30.00 SOLES</p>	<p><b>CASHEWS</b>  <b>200 GRAMOS</b>  18.00 SOLES</p>						
							
<p><b>TONO DE COMUNICACIÓN</b></p>	<p>El tono de comunicación es cercano, informativo y familiar, además de carácter educativo y responsable y honesto.</p>						
<p><b>IDENTIDAD VISUAL</b></p>	<p>La identidad visual de los empaques de frutos secos y frutos deshidratados están conformados principalmente por el color blanco, dando la apariencia de limpieza. El logo en color negro representa lo sofisticado, la seriedad y además crea el contraste entre los otros colores, lo que permite que resalte. Asimismo, los colores complementarios están ligados a los frutos secos y deshidratados que en su mayoría representan lo saludable, lo natural y juvenil.</p> <table border="1" data-bbox="515 1644 1423 1733"> <tr> <td data-bbox="515 1644 820 1733"> <p><b>LOGOTIPO</b></p> </td> <td data-bbox="820 1644 1123 1733"> <p><b>FRUTOS SECOS</b></p> </td> <td data-bbox="1123 1644 1423 1733"> <p><b>FRUTO DESHIDRATADOS</b></p> </td> </tr> </table>			<p><b>LOGOTIPO</b></p>	<p><b>FRUTOS SECOS</b></p>	<p><b>FRUTO DESHIDRATADOS</b></p>	
<p><b>LOGOTIPO</b></p>	<p><b>FRUTOS SECOS</b></p>	<p><b>FRUTO DESHIDRATADOS</b></p>					



## ● FACEBOOK



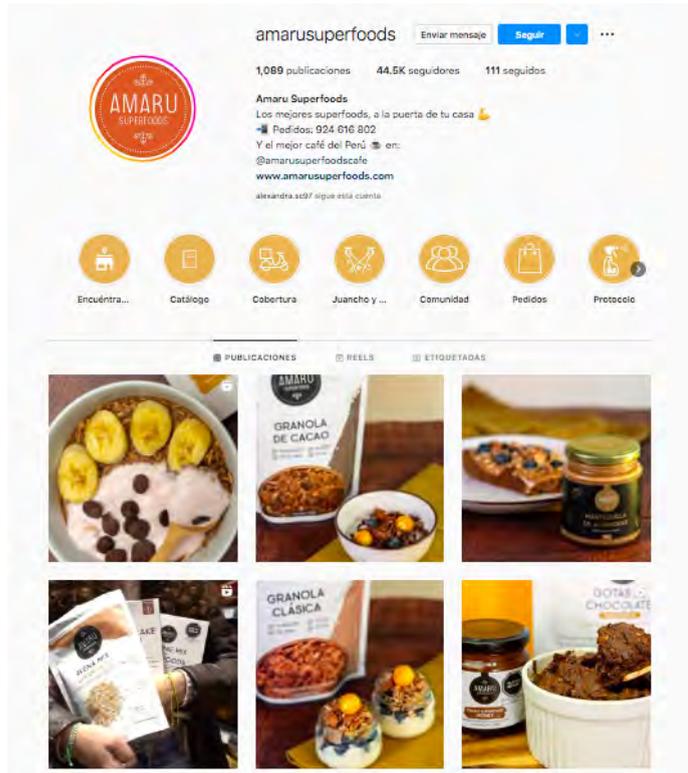
## REDES SOCIALES

Amaru Superfoods cuenta con alrededor de 9.9 mil seguidores, además de tener 8.9 mil likes. En cuestión de publicaciones cuenta con más de 490 publicaciones entre fotos y videos, además de una calificación de 5 estrellas. Entre las características principales de su cuenta de facebook es que suelen estar muy activos y comparten videos cortos y fotos en estilo foodstyling donde se puede apreciar los empaques en buena calidad fotográfica. Asimismo, la estructura de sus contenidos representa lo cercano, informativo, innovador que son como empresa y la calidad de sus productos

## REDES SOCIALES

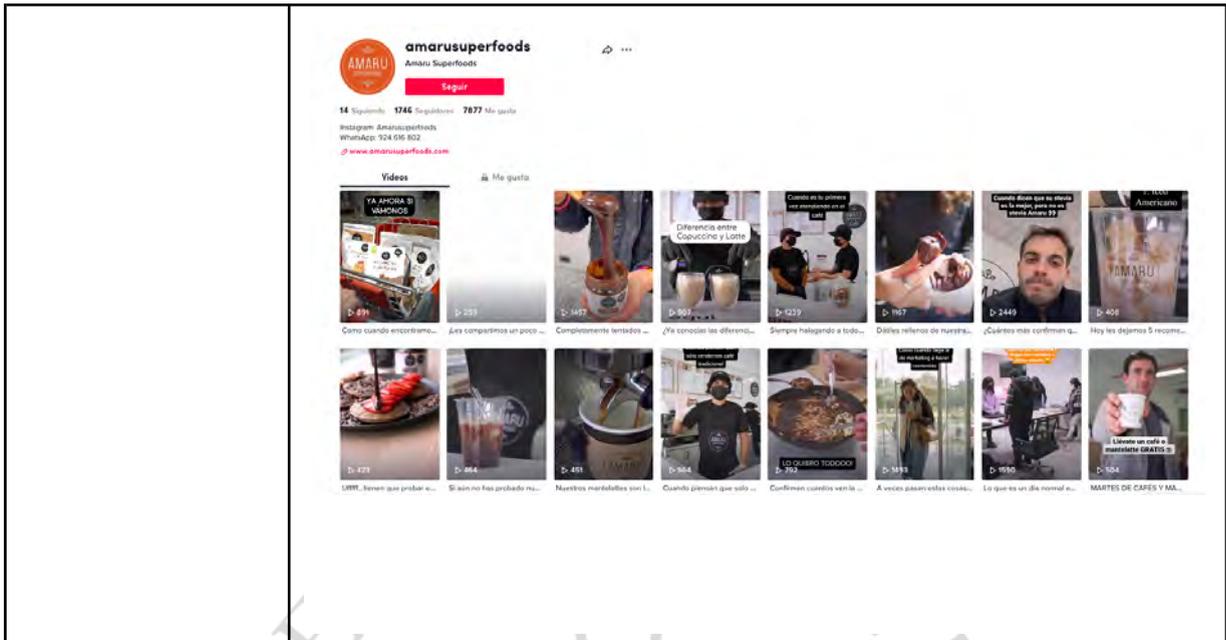
### ● INSTAGRAM

Amaru Superfoods cuenta con alrededor de 44.5 mil seguidores, además de contar con 1089 publicaciones entre fotos y videos. Entre las características principales de su cuenta de instagram sobresale el interés de la marca en resaltar lo delicioso de sus productos y los empaques de cada uno de ellos, se puede apreciar un excesivo contenido de foodstyling.



### ● TIK TOK

Amaru Superfoods cuenta con alrededor de 1746 seguidores, además de contar con 7877 likes en sus videos. Entre las características principales de su cuenta de tik tok sobresale la información entretenida de sus productos además de generar simpatía y compañerismo compartiendo momentos con el equipo de trabajo que hay detrás de la empresa.



- **WEB**

En cuestiones de la Web se puede destacar la variedad de sus productos, además se brinda la información tanto de los costos como de los beneficios de cada uno de ellos.



**AMARU  
SUPERFOODS**

**VS**

**MOYA NUTS**

- **SIMILITUDES**

Amaru Superfoods y Moya Nuts promueven el consumo de productos orgánicos específicamente hablando de frutos secos, destacando lo delicioso de su sabor y en la variedad de su consumo. Asimismo, el tono de comunicación es cercano, informativo y además son activos en todas sus plataformas digitales (FB, IG, TIKTOK).

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>DIFERENCIAS</b></li> </ul> <p>Amaru Superfoos se centra la mayoría del tiempo en destacar la variedad de sus productos. En el caso de Moya Nuts, nos centramos en presentarles una marca que no solo destaca el sabor, la variedad y calidad de sus productos, sino además de brindar información sobre los beneficios de nuestros productos, como impulsar el estilo de vida saludable (desde nuestro concepto) y además de generar una imagen cercana con nuestros clientes. Por último, no cuenta con una identidad de marca clara, pues lo que se expone son más los productos y tampoco tiene una carta con mixes de frutos secos.</p>
--	---

Fuente: Elaboración Propia

- **FRUTOS SECOS PERÚ**

- <https://www.facebook.com/frutossecosperu>
- <https://www.instagram.com/frutossecosperu/>
- <https://frutossecos.com.pe/>
- <https://www.tiktok.com/@frutossecosperu>

Una pareja de esposos (no mencionan sus nombres) quienes valoran su alimentación, fundaron Frutos Secos Perú en el 2020 a raíz de la pandemia. Su principal objetivo se ha convertido en difundir el consumo de frutos secos, deshidratados y semillas. Actualmente cuenta con alrededor de 49 productos de diferentes precios y tamaños. Su misión está en ofrecer productos de calidad por lo que cuentan con extensas revisiones de sus productos, además tienen el compromiso de brindar bienestar físico y emocional.

Tabla 2.2

Benchmark Frutos Secos Perú

<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>	Los productos están dirigidos a personas que disfrutan del consumo de los frutos secos, deshidratados y semillas. Los consumidores a quienes recurrentemente les venden son jóvenes que disfrutan del sabor de estos productos.
-------------------------	---

<b>PERSONALIDAD DE MARCA</b>	Frutos Secos Perú tiene una personalidad, juvenil, confiable y saludable.								
<b>PROPÓSITO DE MARCA</b>	El propósito de Frutos Secos Perú es el de brindar productos de calidad que contengan beneficios nutricionales, además de promover salud, bienestar y sobre todo felicidad a través de la alimentación.								
<b>PRODUCTO Y PRECIO</b>	<p>Frutos Secos Perú actualmente cuenta con 49 productos diferentes desde los 370 ml hasta 1 kilogramo los cuales se estima su precio varía desde los S/3.50 soles hasta los S/ 80 soles. Algunos productos destacables son:</p> <table border="1" data-bbox="555 775 1426 1675"> <tr> <td data-bbox="555 775 991 909"> <p><b>ALMENDRAS</b>  <b>100 G - 1 KG</b>  7.50 a 46.00 SOLES</p> </td> <td data-bbox="997 775 1426 909"> <p><b>ARÁNDANOS ROJOS</b>  <b>200 G - 500 GRAMOS</b>  12.00 - 29.00 SOLES</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="555 918 991 1232">  </td> <td data-bbox="997 918 1426 1232">  </td> </tr> <tr> <td data-bbox="555 1240 991 1375"> <p><b>PECANA PELADA</b>  <b>100 G - 1 KG</b>  10.00 - 85.00 SOLES</p> </td> <td data-bbox="997 1240 1426 1375"> <p><b>MIXTURA PREMIUM</b>  <b>500 G</b>  32.00 SOLES</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="555 1384 991 1675">  </td> <td data-bbox="997 1384 1426 1675">  </td> </tr> </table>	<p><b>ALMENDRAS</b>  <b>100 G - 1 KG</b>  7.50 a 46.00 SOLES</p>	<p><b>ARÁNDANOS ROJOS</b>  <b>200 G - 500 GRAMOS</b>  12.00 - 29.00 SOLES</p>			<p><b>PECANA PELADA</b>  <b>100 G - 1 KG</b>  10.00 - 85.00 SOLES</p>	<p><b>MIXTURA PREMIUM</b>  <b>500 G</b>  32.00 SOLES</p>		
<p><b>ALMENDRAS</b>  <b>100 G - 1 KG</b>  7.50 a 46.00 SOLES</p>	<p><b>ARÁNDANOS ROJOS</b>  <b>200 G - 500 GRAMOS</b>  12.00 - 29.00 SOLES</p>								
									
<p><b>PECANA PELADA</b>  <b>100 G - 1 KG</b>  10.00 - 85.00 SOLES</p>	<p><b>MIXTURA PREMIUM</b>  <b>500 G</b>  32.00 SOLES</p>								
									
<b>TONO DE COMUNICACIÓN</b>	El tono de comunicación es informativo y jovial, entretenido y alegre.								

<p><b>IDENTIDAD VISUAL</b></p>	<p>La identidad visual de los empaques de frutos secos y frutos deshidratados tienen un estilo minimalista, principalmente con tonalidades tierra y blanco lo cual representa lo natural y lo limpio. El logo es minimalista, sencillo y representa la delicadeza y lo natural.</p> <table border="1" data-bbox="555 539 1428 949"> <thead> <tr> <th data-bbox="555 539 847 633">LOGOTIPO</th> <th data-bbox="847 539 1134 633">FRUTOS SECOS</th> <th data-bbox="1134 539 1428 633">FRUTOS DESHIDRATADOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="555 633 847 949">  </td> <td data-bbox="847 633 1134 949">  </td> <td data-bbox="1134 633 1428 949">  </td> </tr> </tbody> </table>	LOGOTIPO	FRUTOS SECOS	FRUTOS DESHIDRATADOS			
LOGOTIPO	FRUTOS SECOS	FRUTOS DESHIDRATADOS					
							
<p><b>REDES SOCIALES</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>FACEBOOK</b></li> </ul> <p>FRUTOS SECOS PERÚ cuenta con alrededor de 7.783 mil seguidores, además de tener 7.398 mil likes. En cuestión de publicaciones cuenta con más de 562 publicaciones entre fotos y videos, además de una calificación de 5 estrellas. Entre las características principales de su cuenta de facebook es que suelen estar muy activos y comparten videos cortos y fotos en estilo foodstyling donde se puede apreciar sus productos. Asimismo, la estructura de su contenido se basa la mayoría de veces en fotografías de los frutos secos y deshidratados.</p>						

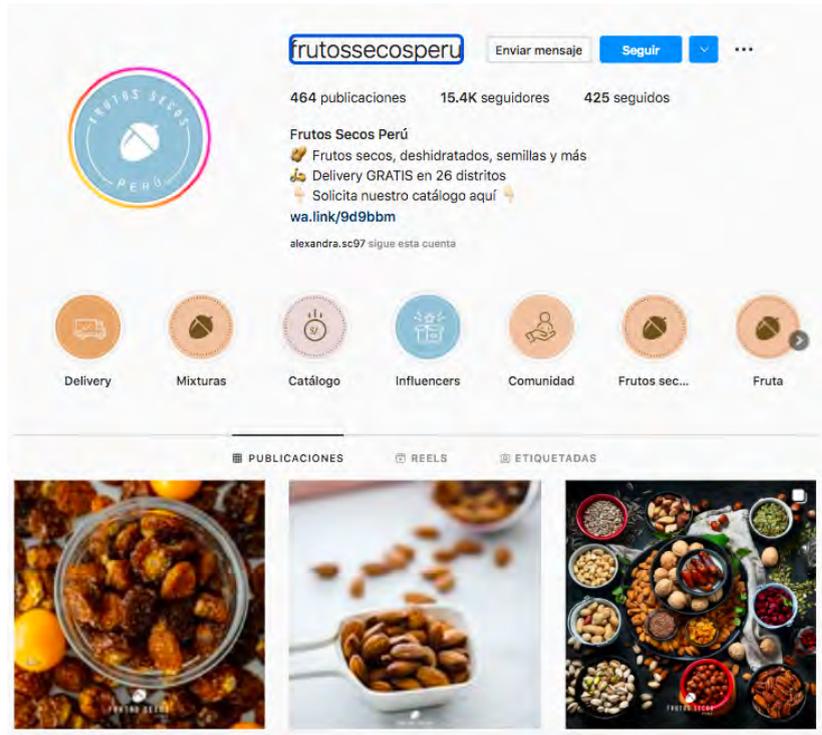
## REDES SOCIALES

- **INSTAGRAM**

FRUTOS SECOS PERÚ cuenta con alrededor de 15.4 mil seguidores, además de contar con 464 publicaciones entre fotos y videos. Entre las características principales de su cuenta de instagram sobresale el interés de la marca en resaltar lo delicioso de sus productos. Tienen excesivo contenido de frutos secos y deshidratados, no se resalta con detalle el valor y el concepto de marca.

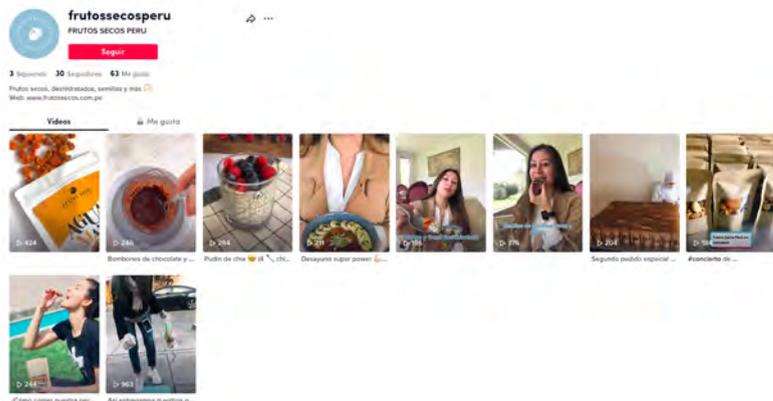


**REDES  
SOCIALES**



- **TIK TOK**

FRUTOS SECOS PERÚ cuenta con alrededor de 30 seguidores, además de contar con 63 likes en sus videos. No son consecuentes con sus publicaciones. Entre las características principales de su cuenta de tik tok sobresale la información entretenida de sus productos además de algunas recetas y la presentación de sus productos.



	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>WEB</b></li> </ul> <p>En cuestiones de la Web se puede destacar la variedad de sus productos, además se brinda la información del costo y la cantidad, por otro lado, también se puede visualizar la visión y la misión de la marca y a los fundadores.</p> 
<p><b>FRUTOS SECOS PERÚ VS MOYA NUTS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>SIMILITUDES</b></li> </ul> <p>Frutos Secos Perú y Moya Nuts promueven el consumo de productos orgánicos específicamente hablando de frutos secos, destacando lo delicioso de su sabor y en la variedad de su consumo.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>DIFERENCIAS</b></li> </ul> <p>Frutos Secos Perú se centra la mayoría del tiempo en destacar la variedad de sus productos. En el caso de Moya Nuts, nos centramos en presentarles una marca que no solo destaca el sabor, la variedad y calidad de sus productos, sino además de brindar información sobre los beneficios de nuestros productos, como impulsar el estilo de vida saludable (desde nuestro concepto) y además de generar una imagen cercana con nuestros clientes. Por último, no cuenta con una identidad de marca, ni tampoco una identidad visual clara, pues lo que se expone son más los productos.</p>

Fuente: Elaboración Propia

- **VALLE ALTO**

- <https://www.facebook.com/vallealto.oficial>
- <https://www.instagram.com/vallealto.oficial/>
- <https://www.vallealto.com.pe/c/Frutos%20secos>

Empresa dedicada a la elaboración y comercialización de frutos secos y snacks. Cuenta con una trayectoria de más de 35 años de inversión y compromiso con el Perú. El significado de Vallealto se refiere a exigirse, no conformarse, no detenerse. Los principales valores de la empresa son ser innovadores, mejorar los procesos internos y tener la mejor calidad de productos. Actualmente venden una gran variedad de piqueos y frutos secos en distintos tamaños. Cuenta con presentaciones desde 40 gr hasta 1 kg. Hace poco la marca realizó un rebranding. De frutos secos vende albaricoques, almendras en distintos aspectos, arándanos, cashews, castañas, maní, guindones, nueces, pasas morenas y rubias, pecanas, pistachos y diferentes tipos de mix´ s. También la marca nos ofrece maíz gigante y habas. Los canales de comunicación principales son su página web, en donde hacen ventas, y las redes sociales, en donde presentan el producto. En Facebook cuenta con una comunidad de 39,329 personas y en Instagram, 2,645. Su contenido es el mismo en las redes, y se basa en resaltar el producto y sus alternativas de consumo.

Tabla 2.3

Benchmark Valle Alto

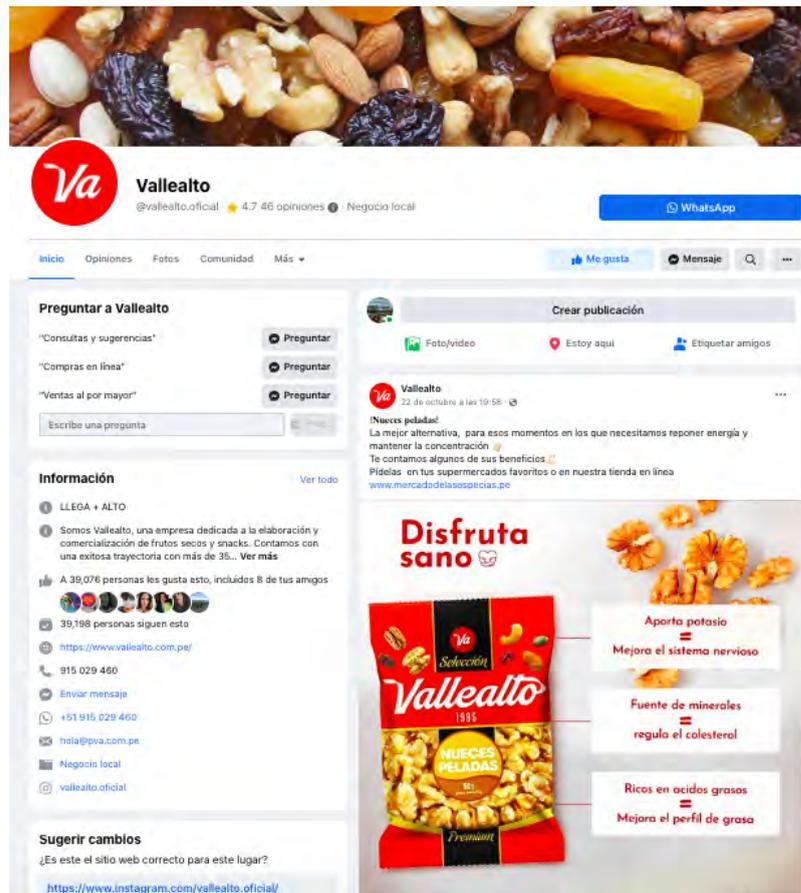
<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>	Los productos están dirigidos a personas que disfrutan del consumo de los frutos secos, deshidratados y semillas. Los consumidores a quienes recurrentemente les venden son las familias en general y personas que frecuentan supermercados.
<b>PERSONALIDAD DE MARCA</b>	Valle Alto tiene una personalidad auténtica, confiable y responsable.

<p><b>PROPÓSITO DE MARCA</b></p>	<p>El propósito de Valle Alto es brindar productos de calidad que contengan beneficios nutricionales, ser innovadores, mejorar los procesos internos y tener la mejor calidad de productos.</p>	
<p><b>PRODUCTO Y PRECIO</b></p>	<p><b>ALMENDRAS</b> <b>90 G - 1 KG</b> 7.50 a 53.00 SOLES</p>	<p><b>CASHEWS</b> <b>90 G - 1 KG</b> 9.90 a 84.00 SOLES</p>
		
	<p><b>CASTAÑAS</b> <b>1 KG</b> 60.00 SOLES</p>	<p><b>MANÍ</b> <b>1 KG</b> 25.00 SOLES</p>
		
	<p><b>NUECES</b> <b>90 G - 1 KG</b> 7.99 - 72.00 SOLES</p>	<p><b>PECANAS PELADAS</b> <b>90 G - 1 KG</b> 10.80 - 120.00 SOLES</p>
		

	<p align="center"><b>PISTACHOS</b>  <b>90 G - 1 KG</b>  10.39 - 107.00 SOLES</p>		
			
<p align="center"><b>TONO DE COMUNICACIÓN</b></p>	<p>El tono de comunicación de Valle Alto es informativo, jovial, llamativo y enfocado en promover los beneficios de la variedad de sus productos.</p>		
<p align="center"><b>IDENTIDAD VISUAL</b></p>	<p>Valle Alto tiene un logotipo sencillo. Sobresale el nombre con el fondo rojo, color representativo de la marca.</p>	<p>El color rojo en su empaque denota la estimulación al apetito, además acompañado del color negro denota elegancia y seriedad.</p>	<p>El color blanco en su empaque denota la simplicidad, además permite que el consumidor enfoque su atención en los productos.</p>
			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● FACEBOOK</li> </ul> <p>VALLE ALTO cuenta con alrededor de 39.198 mil seguidores, además de tener 30.076 mil likes. En cuestión de publicaciones</p>		

## REDES SOCIALES

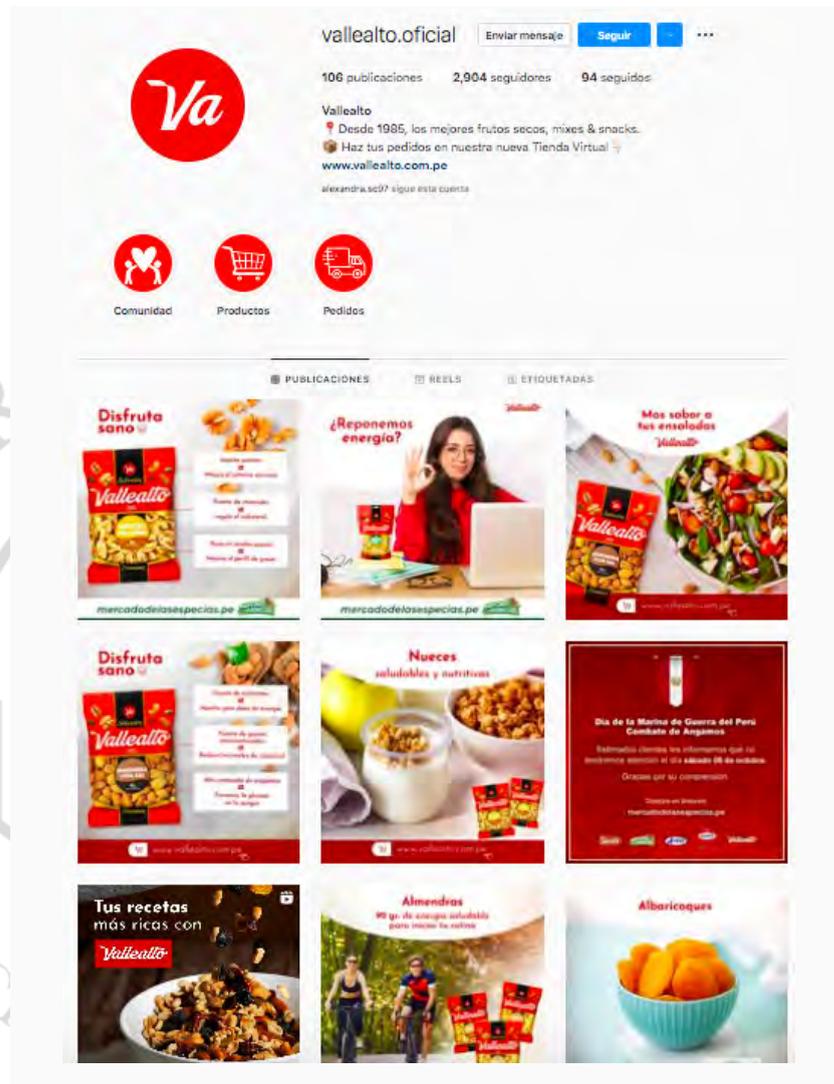
cuenta con más de 228 publicaciones entre fotos y videos, además de una calificación de 4.9 estrellas. Entre las características principales de su cuenta de facebook es que suelen estar muy activos y comparten fotos resaltando los beneficios de sus productos donde se puede apreciar los empaques en buena calidad fotográfica. Asimismo, la estructura de sus contenidos representa principalmente lo informativo e innovador que son como empresa y la calidad de sus productos.



- INSTAGRAM

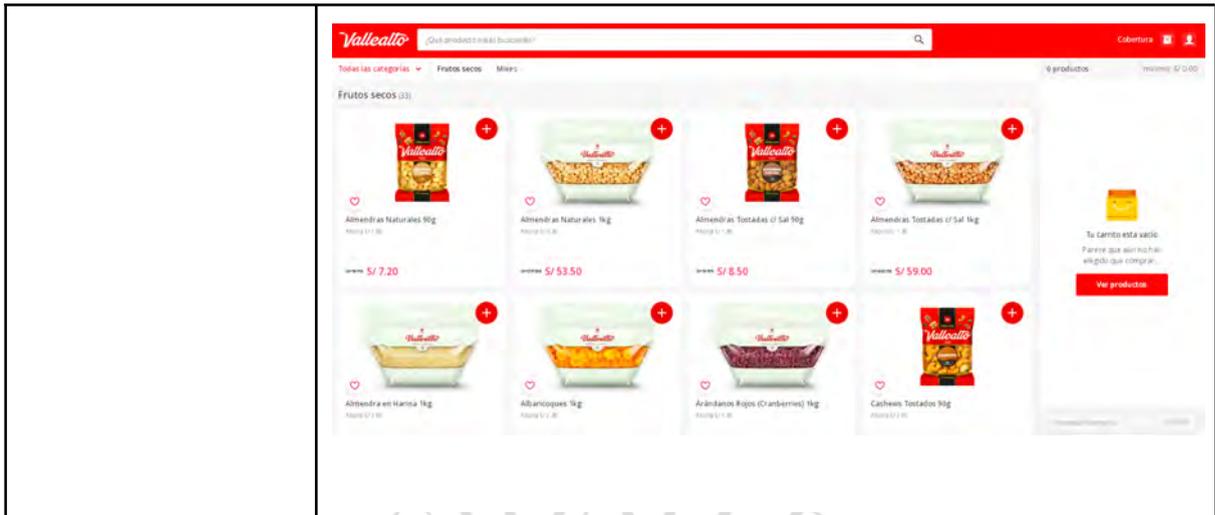
VALLE ALTO cuenta con alrededor de 2,904 mil seguidores, además de contar con 106 publicaciones de solo fotos. Entre las características principales de su cuenta de instagram sobresale el interés de la marca en resaltar la importancia de comer frutos secos

a través del food styling y una línea gráfica desarrollada.



- WEB

VALLE ALTO cuenta con una página web poco dinámica, el único objetivo de ella es mostrar la cantidad de productos, más no existe el conocimiento de la marca.



Fuente: Elaboración Propia

- **GRANUTS**

→ <https://www.instagram.com/p/CVnm-5rL3CI/>

→ <https://www.facebook.com/GranutsPeru>

Es una marca dedicada a la venta de frutos secos en diferentes presentaciones de mixes. La marca quiere mostrar de manera eufórica y jovial que sus productos pueden disfrutarse y saciar el hambre en diferentes momentos del día.

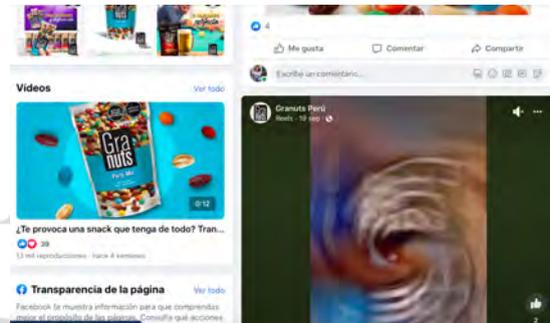
Tabla 2.4

Benchmark Granuts

<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>	Público joven divertido que desean comer snacks ricos que contengan frutos secos
<b>PERSONALIDAD DE MARCA</b>	Granuts tiene una personalidad divertida, cálida y juvenil.
<b>PROPÓSITO DE MARCA</b>	Granuts tiene el propósito de mostrar que sus productos son un buen snack en diferentes momentos de la vida. El snack te salva del apuro para ese antojito.
	La empresa cuenta con una amplia variedad de mixes. Tienen pesos de 25 gr, 120 gr y 180 gr. Sus precios varían entre los

<p><b>PRODUCTO Y PRECIO</b></p>	<p>s/.5 a s/.12.</p> <p>Productos Mixes:</p> <p>Maní oriental</p> <p>Aranda Mix (maní, con maní tostado, maní confitado, almendras y arándano deshidratado)</p> <p>Yogurt Mix (maní salado, arándanos deshidratados, arroz)</p> <p>Maní Pasas Doypack</p> <p>Arándanos bañados en chocolate Doypack</p> <p>Almendras bañadas en chocolate Doypack</p> <p>Maní cervecero Doypack</p>
<p><b>TONO DE COMUNICACIÓN</b></p>	<p>El tono de comunicación es cercano, divertido, jovial y con entusiasmo.</p>
<p><b>IDENTIDAD VISUAL</b></p>	<p>En lo que respecta a su identidad visual nos muestra a través de sus colores contrastados y primarios lo divertido y jovial que desea mostrarse ante su público. Como también no quieren caer en lo exagerado usando una tipografía delgada y ligera. Como también usando el color neutro negro en su logo.</p> <div data-bbox="655 1317 1350 1541" data-label="Image"> </div>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● FACEBOOK</li> </ul> <p>Su cuenta cuenta con 39170 seguidores. No utilizan el mismo contenido para Instagram. Se observa que tienen mayor interacción a comparación de su instagram. Utilizan un copy juvenil, interactivo y con emojis.</p> <div data-bbox="817 1957 1366 2027" data-label="Image"> </div>

## REDES SOCIALES



- **INSTAGRAM**

En esta red social cuentan con 5493 seguidores. Puede notarse que en ciertas publicaciones utilizan una pauta pagada, por la diferencia de interacción que tienen sus posts. No muestran un contenido diferente que el de facebook. Su estilo de fotografía no es minimalista, tienen más elementos que originan un balance con el producto. Utilizan efectos visuales que hace que el contenido se vea más interactivo y divertido.





sistemática, todas las variables que intervienen en la marca con el fin de tener más y mejor información al momento de tomar decisiones (Anexo 2).

#### FORTALEZAS:

- Demuestra a través de acciones y datos la vida saludable
- Innovadora en lanzar mixes de frutos secos segmentados por persona.

#### DEBILIDADES:

- No contamos con una amplia variedad de frutos secos como la competencia.
- No es aún una marca conocida en el mercado
- Poca capacidad de inversión

#### OPORTUNIDADES

- Es más recurrente el interés del consumidor por incluir productos saludables en su dieta diaria.
- Existen aliados estratégicos con los cuales ayudará a la exposición del producto
- El estado peruano promueve el consumo y estilo de vida saludable.

#### AMENAZAS

- Crisis económica
- Competencia, ya que hay marcas muy bien posicionadas y variedad en su carta de productos.

## 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

### 3.1. EMPRESA

Moya Nuts surgió durante la pandemia, precisamente en junio del 2020 por Rut Montalvo. El nombre de la marca deriva de los apellidos de la misma: “Mo” por Montalvo y “Ya” de Yance el cual es el apellido de su hermano por parte de su madre, asimismo, “Nuts” la palabra en inglés que la acompaña, significa Nueces en español.

Desde sus inicios, la principal prioridad de Moya Nuts fue el de ofrecer frutos secos de primera calidad a sus clientes y al mismo tiempo promover el consumo saludable de estos snacks a través de sus redes sociales. Hasta la actualidad sigue vigente y por el momento solo vende sus frutos secos en Lima Metropolitana.

Durante el año 2020 y 2021, Moya Nuts, ofrecía sus productos en ventas individuales de los cuales sobresalen las almendras, pecanas, arándanos, etc. Para abril del año 2021 la fundadora decidió crear una identidad de marca y una identidad visual. En su momento y por un periodo corto el reconocimiento de la marca fue acertada, sin embargo, no logró el posicionamiento deseado debido a que no existía una previa estrategia digital en redes sociales.

En vista de que no existía una estrategia como se mencionó anteriormente, al año siguiente en el 2022 la fundadora decidió formar una alianza con una nueva socia, Alexandra Sotelo. Ambas se dispusieron a mejorar en diferentes aspectos la marca para posteriormente tomar la decisión de relanzar Moya Nuts con un nuevo concepto totalmente diferente al que se tuvo anteriormente. Todo ello, implicó tomar acciones que incluyan una nueva identidad, nuevo público objetivo, nuevos productos y nuevas estrategias en redes sociales.

Luego de un arduo trabajo de 4 meses el 15 de agosto del 2022 se realizó el relanzamiento de Moya Nuts, ofreciendo a sus diferentes tipos de buyer persona distintos mixes de frutos secos con beneficios los cuales están orientados a sus estilos de vida.

### 3.1.1. Estrategia de Negocio

Como se mencionó anteriormente la marca al inicio solo contaba con productos individuales que eran vendidos en tres tipos de tamaños (250g, 500g y 1 k). Sin embargo, para el relanzamiento se decidió crear mixes de frutos secos.

Se dispuso a realizar una ardua evaluación del producto y posteriormente una entrevista con la nutricionista especialista, Ambray Freyre, los cuales ayudaron a determinar las necesidades del nuevo público objetivo.

Los mixes de frutos secos: Moya Brain, Moya Advengers y Moya Euphoria, fueron diseñados tanto en empaque, color, tamaño y combinación de frutos secos, para cada tipo de consumidor con diferente estilo de vida. A continuación, se explicarán a detalle cada uno de ellos:

→ **MIX BRAIN:** Dirigido a los consumidores denominados “multitasking” , quienes en su mayoría se encuentran ocupados y con poco tiempo para priorizar su alimentación. El “Mix Brain” se caracteriza por contar con productos que ayudan a reducir el agotamiento y cansancio mental provocado por el estrés y la ansiedad, y dentro de sus beneficios se encuentra la mejora de la energía y el cambio en el estado de ánimo.

#### “PARA MENTES PODEROSAS”

- Arándanos: reduce la presión arterial
- Maní entero: genera vitalidad
- Nueces: favorece el aprendizaje
- Pistachos: previene la anemia
- Chocolate Cacao: mejora el estado de ánimo

→ **MIX ADVENGERS:** Dirigido a los consumidores denominados “deportistas y aventureros”, quienes en su mayoría del tiempo les encanta realizar actividades físicas que permitan el desarrollo de su metabolismo. El “Mix Advengers” se caracteriza por contar con productos que ayudan a mejorar la salud del cuerpo y reducir algún tipo de calambre o desgaste muscular.

### **“LA ENERGÍA QUE TÚ NECESITAS”**

- Almendras: refuerza el sistema inmunológico
- Castañas: combate la fatiga física
- Maní entero: genera vitalidad
- Pasas negras: fortalece la salud de los huesos, previene calambres
- Pistachos: favorece la flora intestinal

→ **MIX EUPHORIA:** Dirigido a los consumidores “modernos”, quienes en su mayoría disfrutan de compartir con familia y amigos, este grupo de personas disfruta de estar siempre a la moda, mantiene un equilibrio en su vida y le encanta comer saludable.

### **“FULL DIVERSIÓN”**

- Cashew tostado: activa la serotonina
- Chocolate confitado: dulce
- Maní partido: brinda saciedad
- Pasas amarillas: reduce la ansiedad
- Pecanas: mejora el humor y estado de ánimo

Para el desarrollo de la nueva estrategia de marca, y el desarrollo de los nuevos productos, se trabajó la identidad de marca. Mediante la cual se buscó que Moya Nuts se convierta en una marca única y reconocible ante los ojos de los consumidores. Todo ello englobado no solo a nivel conceptual sino también a nivel verbal y visual. Considerando principalmente el valor diferencial, rasgos y elementos de expresión que definen y denotan su personalidad única.

## **3.2. REBRANDING DE MARCA**

Tomando en consideración el objetivo de innovar la marca Moya Nuts a través de un rebranding, es que se le otorgó un nuevo concepto y variación en su identidad con la que se inició. Posterior al análisis realizado con sus competidores y también a nivel propio de la marca es que encontramos la oportunidad y/o diferencial con la cual

podremos posicionarnos como marca, y es que Moya Nuts no solo deseaba proyectarse como una marca saludable, sino como una marca que se preocupa que su consumidor sea saludable de acuerdo al estilo de vida que este maneje. Es allí que se da el lanzamiento de los tres mixes que cubrirán ciertas necesidades del consumidor. El estilo de comunicación, identidad verbal y visual, logo , tipografía , valores y personalidad de marca serán modificados y alineados a la nueva propuesta pensada.

### 3.2.1. ADN de Marca

Como dice Carlos Puig determinar el ADN de una marca, es decir, su esencia, es fundamental para contribuir a su existencia y hacer que perdure en el tiempo, ya que contiene información relativa a su origen, su realidad presente y su futuro. Es así como se determinó el ADN de Moya Nuts en base a su propósito, pilares conceptuales, personalidad y valores.

El propósito se construyó a través de la herramienta del Golden Circle de Simon Sinek (2009), respondiendo a 3 preguntas: ¿qué hacemos?, ¿cómo lo hacemos? y ¿por qué lo hacemos?

Preguntas:

Tabla 3.1  
ADN de Marca

¿Qué hacemos?	Promovemos el consumo de frutos secos para una vida saludable que proporcionan diversos beneficios de acuerdo al multi estilo de vida de las personas.
¿Cómo lo hacemos?	Las marcas deben significar algo para los consumidores: enseñamos a nuestros clientes a crear hábitos saludables en donde los frutos secos son parte de ella.  Segmentando los beneficios de los frutos secos para adecuarlos a los estilos de vida de

	las personas.
¿Por qué lo hacemos?	Creemos importante el promover el consumo de frutos secos que satisfaga al consumidor no solo en su sabor sino también hacerlo sentir jóvenes y saludables.

Fuente: Elaboración Propia

### 3.2.2. Personalidad de la Marca

Se definió que el concepto que mejor transmite el significado y propuesta de valor de Moya Nuts es: “juventud y sabor para una vida sana”. Dicho ello es que se definió la **personalidad de la marca**, la forma en la que se busca que Moya Nuts sea percibido por sus clientes. Se optó por plasmar en la comunicación de la marca una personalidad, *cercana, comprometida, innovadora, confiable y adaptable*. De esta forma, la comunidad de Moya Nuts la percibirá como un amigo en el que puedan confiar y con quien pueden pasarla bien aprendiendo diversas acciones saludables.

### 3.2.3. Valores de Marca

En cuanto a los valores principales de Moya Nuts que desea reflejar con sus consumidores son: alegre, curiosa, interesada, informativa y confiable. Estos destacan la esencia de la marca, ya que Moya Nuts conecta con su comunidad a través de sus contenidos saludables prácticos y didácticos. Los tips e información aprobada por fuentes verificadas se es transmitida con energía y con transparencias ya que el equipo de Moya Nuts siguen la ruta de vida saludable y están en la constante búsqueda de datos y acciones que sean interesantes al público, escuchando a su comunidad para poder darles siempre lo mejor.

### 3.2.4. Propósito de Marca

- VISION: Ser reconocidos como una marca que promueve el consumo saludable de frutos secos a diferentes tipos de buyer con estilos de vida diferentes mediante la venta de sus mixes Moya Nuts.

- **MISIÓN:** Ser una marca cercana, comprometida, innovadora, confiable y adaptable que promueva el consumo de frutos secos, brindándole a su consumidor diferentes tipos de mixes Moya Nuts que se ajusten a su estilo de vida.

### **3.2.5. Beneficios de Marca**

- **FUNCIONALES.** - La marca Moya Nuts busca entregar productos naturales resaltando su buen sabor y sus multibeneficios segmentados por grupos que pueden ayudar a los estilos de vida del consumidor. Este viene a ser un atributo diferencial de la marca.
- **RACIONALES.** - La marca promueve el llevar una vida saludable a través de distintas acciones, principalmente a través de la alimentación con los frutos secos.
- **EMOCIONALES.** - La marca entrega un espíritu juvenil e innovador, permitiéndole al consumidor estar saludable en cuerpo y mente. La marca promete a sus consumidores entregarle momentos de consumo con la marca, generar que Moya Nuts sea parte de su vida como una ayuda para mantener su estilo de vida saludable y de innovación de consumo que se adapte y ayude a sus estilos de vida. Este viene a ser un atributo diferencial de la marca.

### **3.2.6. Promesa de Marca**

Promesa: Bajo el concepto de marca “Juventud y sabor para una vida sana” es que existe el compromiso de ingresar a una comunidad en la que los hagan sentir jóvenes mostrándoles acciones que los ayuden y/o motiven a ser saludables, principalmente, a través de la alimentación demostrando que los frutos secos son parte de esta deliciosa rutina. Es decir:

Consumidor que busca mejorar sus hábitos + Moya Nuts = Sentir juventud y deleite por lo saludable

## **3.3. IDENTIDAD VERBAL**

El tono determina el carácter de la acción y se refiere a cómo se va a comunicar lo que se pretende decir al público destinatario, es decir, con qué estilo se va a expresar esa

ventaja diferencial -sea racional o emocional- o beneficio para el consumidor, (Castelló, 2017)

En Moya Nuts el estilo de comunicación entre el cliente y la marca será manejado de una manera informativa, empática, cercana y alegre. Demostrando así una experiencia única entre la marca y el consumidor.

### **3.4. IDENTIDAD VISUAL**

#### **3.4.1. Naming**

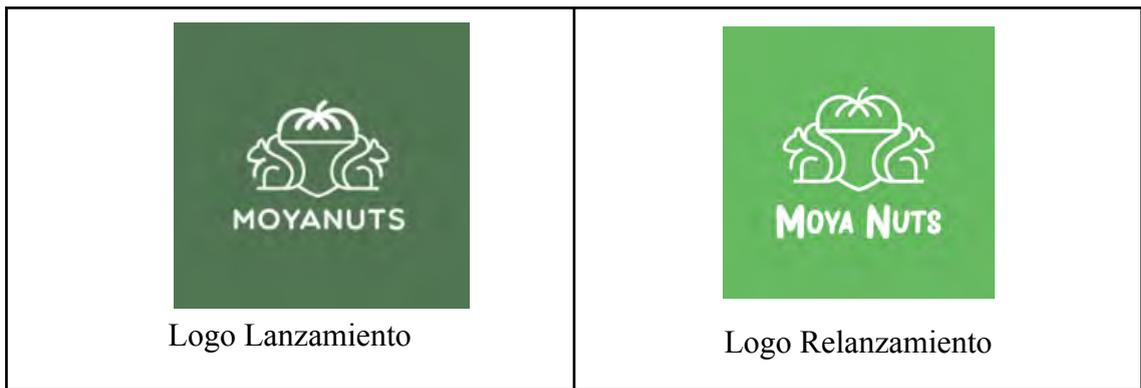
Moya Nuts surgió durante la pandemia, precisamente en junio del 2020 por Rut Montalvo. El nombre de la marca deriva de los apellidos de la misma: “Mo” por Montalvo y “Ya” de Yance el cual es el apellido de su hermano por parte de su madre, asimismo, “Nuts” la palabra en inglés que la acompaña, significa Nueces en español.

#### **3.4.2. Logo**

El logotipo de Moya Nuts presenta tres aspectos, el primero de ellos es la representación de los frutos a través de la nuez partida en el medio, pero en forma de corazón, la segunda representa a las ardillas que son los animales amantes de los frutos secos y tercero la intersección de los dibujos formando la unión de todos como un conjunto único. Para la campaña de relanzamiento, se decidió conservar el logo para generar brand awareness en la mente del consumidor, sin embargo, se hizo una variación en la tipografía que acompaña al isotipo y el color, los cuales van en el perfil de las redes sociales.

Tabla 3.2

Comparación de Logos



Fuente: Elaboración Propia

### 3.4.3. Paleta de Colores

La paleta de colores de Moya Nuts es tan importante como el logotipo, buscan complementar el logo tipográfico, transmitiendo la personalidad alegre, juvenil, profesional, cercana y equilibrada de la marca. Antes de elegir los colores para el relanzamiento se hizo una investigación de psicología, los colores principales reflejan el concepto de los tres mixes de la marca.

Tabla 3.3  
Colores previos al relanzamiento

<b>COLORES PRINCIPALES “ANTES” DEL RELANZAMIENTO</b>		
Los colores previos al relanzamiento tenían un estilo más cálido que representaba a la naturaleza, la tierra y lo rústico.		
		



Fuente: Elaboración Propia

Para la campaña de relanzamiento, los colores principales estaban asociados a los mixes. El verde fue escogido para relacionarlo con un estilo de vida deportivo, que es lo que promueve el Mix Advengers. El rosado, transmite la diversión que fomenta el Mix Euphoria. Finalmente, el azul fue elegido para dar la sensación de tranquilidad y estimular la productividad, que es lo que busca el Mix Brain

Tabla 3.4

Paleta de colores principales

COLORES PRINCIPALES “NUEVA CAMPAÑA DE RELANZAMIENTO”	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>#67b861</b></li> </ul> <p>El color verde es el color principal de la paleta de colores asociado a la naturaleza. Representa la frescura, la serenidad y el crecimiento. Características de los frutos secos.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>#ff7b87</b></li> </ul> <p>El color rosado inspira alegría, diversión. Características principales asociadas al Mix Euphoria.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>#599fcd</b></li> </ul> <p>El color azul / celeste inspira confianza, salud, lealtad y profesionalismo. Características principales asociadas al Mix Brain</p>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3.5

Paleta de Colores complementarios

<b>COLORES COMPLEMENTARIOS “NUEVA CAMPAÑA DE RELANZAMIENTO”</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>#5e4227</b></li> </ul> <p>El color marrón es el color principal de la paleta de colores asociado a lo natural. Representa lo rústico, la tierra</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>#d7ae7e</b></li> <li>● <b>#eeead2</b></li> </ul> <p>El color beige claro y oscuro, son los colores complementarios de la paleta, lo cual denota elegancia, equilibrio y distinción.</p>



Fuente: Elaboración Propia

### 3.4.4. Tipografía

Para el desarrollo de la nueva identidad visual se decidió por 3 tipografías, las cuales se complementan entre sí. La fuente que inspiró fue Corporate Rounded Bold y Papernotes. Las cuales dan la ilusión de ser fuentes visibles, amigables y juveniles. Se utilizará en las distintas publicaciones en redes sociales.

- **Tipografía principal**

Tabla 3.6

Tipografía principal

	<p><b>FUENTE CORPORATIVA</b></p>
	<p>“PAPERNOTES” es la fuente usada para el logo. También deberá ser empleada para títulos y/o subtítulos</p>

Fuente: Elaboración Propia

- **Tipografía complementaria**

Tabla 3.7

Tipografía complementaria

<h1>Ab</h1>	<b>FUENTE COMPLEMENTARIA</b>
	<p>“CORPORATE ROUNDED REGULAR” deberá ser utilizada para textos. Mientras que la versión “BOLD”, se usará para resaltar palabras importantes.</p> <p>Ambas fuentes fueron elegidas para ser amigables y joviales, características esenciales de la marca.</p>

Fuente: Elaboración Propia

### 3.4.5. Iconografía

- **Redes sociales**

Tabla 3.8

Redes Sociales

Se hizo el uso de los iconos de las redes sociales en las que se promociona Moya Nuts para colocarlos en los empaques. Fueron colocado de color marrón, correspondiente a la paleta de colores de la marca.		
<b>INSTAGRAM</b>	<b>FACEBOOK</b>	<b>TIKTOK</b>
		

Fuente: Elaboración Propia

- **Historias destacadas**

Tabla 3.9

## Historias destacadas

Se realizaron íconos para las historias destacadas de Instagram. Estas fueron creadas con el diseño de estrella que aparece en los empaques de la marca.



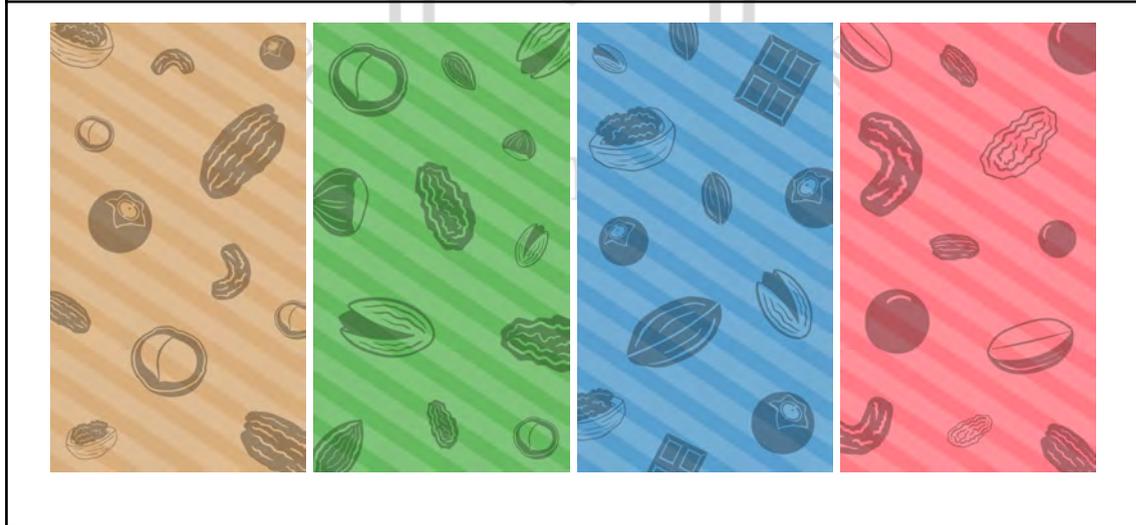
Fuente: Elaboración Propia

- **Elementos de marca**

Tabla 3.10

Elementos de Marca

La iconografía con elementos visuales será complementaria para el uso de las redes sociales en general.

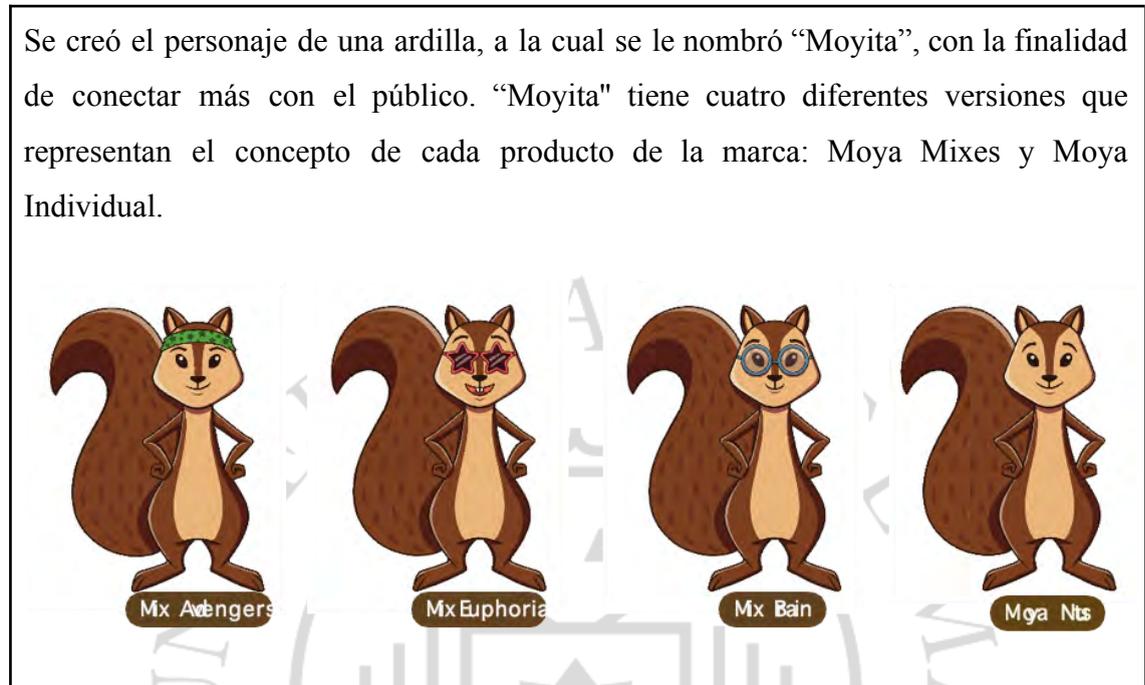


Fuente: Elaboración Propia

- **Personaje “Moyita”**

Tabla 3.11

Personaje



Fuente: Elaboración Propia

- **Estilo fotográfico**

Tabla 3.12

Estilo fotográfico

En cuestión de fotografía, el estilo sería foodstyling además de utilizar correctamente el logo en las esquinas superiores o inferiores de la foto. También se hizo uso del personaje en algunas fotografías.



Fuente: Elaboración Propia

### 3.4.5. Empaque

Para el relanzamiento de la marca se utilizaron 4 nuevos estilos de packaging los cuales representan la nueva identidad de la marca, se hizo un empaque más dinámico y auténtico, además que cuentan con importante información nutricional de los frutos secos. En esta ocasión se trabajó el proyecto a partir de tres nuevos productos, en el que cada uno contaba con su propio valor de venta (Anexo 3).

Tabla 3.13

Empaque antes del relanzamiento

<b>EMPAQUE ANTERIOR AL RELANZAMIENTO</b>	
	El empaque previo al relanzamiento tenía un estilo mayormente minimalista, sin

	<p>elementos gráficos complementarios. Asimismo, se podía apreciar el eslogan de la marca. Sin embargo, no existía información relevante del producto y sólo se diseñó la parte delantera del empaque.</p>
---	--

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3.14

Empaque del Mix Brain

<b>MIX BRAIN</b>	
	
<p>→ <b>MIX BRAIN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>LA ESTRELLA:</b> Se decidió colocar la estrella en color azul, representa la salud y el enfoque del Mix Brain.</li> <li>● <b>LOS PRODUCTOS:</b> se colocaron el nombre de los productos que contiene el empaque.</li> <li>● <b>PESO:</b> Se colocó el peso de los productos para mayor facilidad en la venta (200 G).</li> </ul>	

- **ICONOGRAFÍA:** Se utilizaron íconos de frutos secos para dar mayor presencia a los productos.
- **POSICIONAMIENTO:** El mix Brain se posicionó como un producto para consumidores multitasking quienes se encuentran activos realizando diversas actividades durante su día.
- **BUYER INTELECTUAL:** Miranda es una joven de 23 años, estudiante y trabajadora. Se considera una persona activa y capaz de realizar diversas actividades durante el día. Observa la vida con entusiasmo y tiene muchas ganas de independizarse.
- **BENEFICIOS:** En el reverso del empaque se explicarán los beneficios del Mix Brain y además la forma de consumo.
- **REDES SOCIALES:** En el reverso se tendrán las redes sociales de Moya Nuts.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3.15  
Empaque del Mix Advengers



→ **MIX ADVENGERS**

- **LA ESTRELLA:** Se decidió colocar la estrella en color verde, representa al mix de la fortaleza.
- **LOS PRODUCTOS:** se colocaron el nombre de los productos que contiene el empaque.
- **PESO:** Se colocó el peso de los productos para mayor facilidad en la venta (200 G).
- **ICONOGRAFÍA:** Se utilizaron íconos de frutos secos para dar mayor presencia a los productos.
- **POSICIONAMIENTO:** El mix advengers se posicionó como el producto que te ayuda a aumentar tu energía para tu actividad física.
- **BUYER SPORT:** Angela es una persona que le da mucha prioridad a la actividad física, mide las calorías de sus comidas y lleva una dieta específica para cuidar de su figura. A nivel de redes sociales, le gusta seguir marcas o personas ligadas al deporte.
- **BENEFICIOS:** En el reverso del empaque se explicarán los beneficios del Mix Advengers y además la forma de consumo.
- **REDES SOCIALES:** En el reverso tendrán las redes sociales de Moya Nuts.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3.16

Empaque del Mix Euphoria

<b>MIX EUPHORIA</b>	
	
<p>→ <b>MIX EUPHORIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>LA ESTRELLA:</b> Se decidió colocar la estrella en color rosado, representa la diversión.</li> <li>● <b>LOS PRODUCTOS:</b> se colocaron el nombre de los productos que contiene el empaque.</li> <li>● <b>PESO:</b> Se colocó el peso de los productos para mayor facilidad en la venta (200 G).</li> <li>● <b>ICONOGRAFÍA:</b> Se utilizaron íconos de frutos secos para dar mayor presencia a los productos.</li> <li>● <b>POSICIONAMIENTO:</b> El mix Euphoria se posicionó como un producto tendencioso (fuera de lo común al activar la serotonina) que puedes compartirlo en distintos eventos.</li> <li>● <b>BUYER OCIO:</b> Lorena es una persona muy pendiente de las nuevas tendencias, activa en sus redes sociales y que le resulta interesante los productos novedosos que distintas marcas ofrecen al mercado.</li> <li>● <b>BENEFICIOS:</b> En el reverso del empaque se explicarán los beneficios del Mix Euphoria y además la forma de consumo.</li> <li>● <b>REDES SOCIALES:</b> En el reverso se tendrán las redes sociales de Moya Nuts.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración Propia

### **3.5. ESTRATEGIA DE RELANZAMIENTO DIGITAL “MOYA NUTS”**

#### **3.5.1. Estrategia de Relanzamiento**

Tomando en cuenta que la marca Moya Nuts tiene muy poco tiempo en el mercado y es poca conocida a comparación de la competencia, es que se decidió hacer una estrategia de comunicación. David Aaker, consultor de marketing de diversas empresas a nivel mundial creó un modelo que categoriza las diferentes personalidades de marca. Moya Nuts desea generar reconocimiento como una marca Excitement” o **“Emocionante** que promueve el consumo de frutos secos resaltando los beneficios a todos los consumidores que lleven diferentes estilos de vida.

Se decidió que la siguiente campaña digital tenga una duración de dos meses porque se consideró como tiempo adecuado por las diversas actividades y/o acciones que se llevarán a cabo en dicha campaña y así cumplir los objetivos correspondientes.

#### **3.5.2. Objetivos digitales**

Para el desarrollo de los objetivos digitales primero se realizó una análisis que determinará cual es la cantidad de limeños al cual se dirigirá la campaña. En esta ocasión la marca Moya Nuts estaba enfocada en Lima Moderna. Según la fuente ipsos el total de población de Lima hasta el año 2022 era de 11.1 millones con un 14% de ellos perteneciente a Lima Moderna. Para conocer el total de población se realizó una regla de tres y se obtuvo un total de 1.5 millones de limeños. Sin embargo, para profundizar en el buyer persona se utilizó la herramienta de business manager en facebook donde se segmentó al target group utilizando las cualidades específicas que los representen a la marca Moya Nuts obteniendo un total de 26,000 personas.

En esta campaña se tuvo como objetivo orientar al 10% del total por lo cual estará orientado a **2600 personas pertenecientes al target group.**

Dicho lo anterior se plantearon los siguientes KPI'S:

- Lograr de manera orgánica el 4% de seguidores del target group durante el relanzamiento de la marca Moya Nuts.
- Obtener el 50% de alcance orgánico del target group en dos reels de la cuenta de instagram durante los dos meses de relanzamiento.
- Incrementar el engagement rate al 60% en instagram con respecto a la campaña anterior durante la campaña de relanzamiento.

### 3.5.3. Ruta de comunicación de la marca en redes sociales

Tabla 3.17

Ruta de Contenido

<p>¿Qué queremos comunicar?</p>	<p><b>Idea principal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Promover el consumo de frutos secos a través de los mixes de Moya Nuts que están dirigidos a 3 tipos de estilos de vida del consumidor.</li> </ul> <p><b>Idea secundaria</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Motivar un estilo de vida saludable.</li> <li>● Generar empatía con los consumidores.</li> <li>● Ofrecer diferentes tipos de consumo de los mixes de frutos secos.</li> </ul>
<p>¿Qué historia queremos contar a nuestra audiencia?</p>	<p>Comunicar la cercanía de la marca y motivar al consumo, promoviendo los beneficios de los Moya Mixes que se les otorgará a los tres tipos buyer persona seleccionados.</p>
<p>¿Por qué le interesa a la audiencia?</p>	<p>Moya Nuts ofrecerá contenido dinámico, alegre, innovador que buscará brindarte siempre lo mejor de sus productos promoviendo el consumo saludable y datos interesante de los frutos secos.</p>

<p>¿Cómo vamos a contarlo?</p>	<p>Se transmitirá el mensaje de manera innovadora, a través de una estrategia digital de contenidos en las redes sociales de Instagram y Tik Tok con ejes temáticos que potenciará la marca, así como beneficios, recetas, datos, etc.</p>
<p>¿Qué emociones genera nuestra historia?</p>	<p>Alegría, curiosidad, interés, curiosidad, diversión, cercanía.</p>
<p>¿Cómo logramos que nuestra historia se vuelva favorable?</p>	<p>Moya Nuts se considera una marca favorable porque ofrece a su audiencia productos saludables, los cuales tienen beneficios determinados para cada tipo de buyer seleccionado como nuestra audiencia.</p>
<p>¿Cuál va ser el tono de voz de la marca y por qué?</p>	<p>Cercana, comprometida, informativa, , confiable.</p>
<p>¿Cómo articulamos los valores de marca en nuestro discurso?</p>	<p><b>Cercana:</b> Moya Nuts orienta al consumidor a probar sus Moya Mixes.</p> <p><b>Comprometida:</b> Moya Nuts promete brindarte productos de calidad que puedan ayudarte en el desarrollo físico y mental.</p> <p><b>Innovadora:</b> Moya Nuts ofrece productos para diferentes tipos de buyer con estilos diferentes de vida.</p> <p><b>Confiable:</b> Moya Nuts certifica mediante especialistas en el área de nutrición que sus productos son aptos para el consumo saludable.</p> <p><b>Adaptable:</b> Moya Nuts se diferencia por adaptarse a los cambios del consumo de la sociedad y ofrece productos personalizados con los diferentes estilos de vida.</p>
<p>¿Deseamos interrumpir o reforzar?</p>	<p>Moya Nuts desea reforzar la idea del consumo saludable de los frutos secos ofreciendo beneficios para los diferentes estilos de vida.</p>

<p>¿Cómo es que nuestra propuesta ayuda a la construcción de contenido en el futuro?</p>	<p>Promover los Moya Mixes en estilos de vida saludable y como los frutos secos pueden estar incluidos en diferentes momentos de la vida de sus consumidores.</p>
--	---

Figura: Elaboración Propia

### 3.5.4. Customer Journey

Para profundizar en la estrategia digital de Moya Nuts se decidió tomar en cuenta la creación del customer journey, a través de esta jornada se desea detectar cada paso que sigue el consumidor en el proceso de compra y a su vez mejorar su experiencia que permita sea satisfactoria este proceso. Partiendo de ello y tomando en consideración la información recopilada de los consumidores ya existentes, previo al relanzamiento de la marca, se desarrollaron las etapas identificando los touchpoints del cliente Moya Nuts (Anexo 12).

- **Paso 1- Conocimiento ( awareness)**

Claudia es una joven de 24 años que detecta la necesidad de consumir snacks saludables por la misma publicidad aleatoria que ve en redes y por qué observa a sus amistades también consumirlas, pero no sabe cuál es el ideal.

- **Paso 2 - Búsqueda**

Comienza a hacer una investigación con el fin de evaluar diferentes alternativas hasta encontrar los productos deseados. Claudia hará una comparativa entre Moya Nuts y otras marcas para tomar ir descartando opciones y así encontrar al ideal.

- **Paso 3 - Análisis de propuestas**

Claudia empieza a descartar alternativas y de a pocos va analizando qué Moya Nuts podría ser una buena alternativa. Es por ello que Claudia comenzó a indagar mucho más con la marca a tal punto de escribirles para resolver sus dudas.

- **Paso 4 - Decisión de compra**

Claudia ya recaudó toda la información que necesita para asegurar una correcta decisión. Se inclinó por Moya Nuts, ya que le transmitió mayor confianza y era lo que buscaba, como también es alcanzable para su economía. Decide comprar.

- **Paso 5 - Experiencia del cliente**

Claudia recibe el producto por el motorizado. El proceso de entrega fue un éxito. Quedó a gusto y realizó la recomendación respectiva a sus conocidos por su experiencia.

### 3.5.5. Estrategias de contenido

Para ello se establecieron tres pilares de contenido basados en el posicionamiento de la marca en redes sociales los cuales fueron efectuados mediante ejes temáticos acordes a los objetivos de la campaña.

→ **Objetivo: Cuidar al cliente**

- El pilar de contenido determinado “PREVENCIÓN” se consideró importante ya que su principal objetivo era “cuidar al cliente” y como parte de la estrategia se realizaron publicaciones en las redes sociales de Moya Nuts sobre los beneficios del producto y sus múltiples usos para el cuidado de la salud. Este pilar fue determinado como #DatoMoya.

→ **Objetivo: Rol Comercial**

- El pilar de contenido determinado “PRODUCTO” se consideró importante ya que su principal objetivo era el “rol comercial” y como estrategia se realizaron publicaciones en las redes sociales de Moya Nuts sobre las recetas y testimonios de los consumidores. Estos pilares fueron determinados como #RecetaMoya y #MoyaHistorias.

→ **Objetivo: Interacción**

El pilar de contenido determinado “ENTRETENIMIENTO” se consideró importante porque su principal objetivo era “generar interacción” con las audiencias y como estrategia se realizaron publicaciones en las redes sociales de

Moya Nuts sobre contenido humorístico, trivias, rutas gastronómicas. Estos pilares fueron determinados como #RutaMoya, #FotoMoya y #MoyaTrivias.

### **3.5.6. Canales de Difusión**

#### **Instagram**

Instagram es la principal red social de Moya Nuts para generar interacción en Moya Nuts y lograr el alcance deseado en la plataforma, mediante contenido creativo, call to action y horarios de publicación.

- **TikTok**

Mediante tiktok se buscó generar awareness en la marca, ya que el principal objetivo era fomentar que las audiencias puedan reconocer a Moya Nuts y al mismo tiempo se pueda construir una comunidad.

### **3.5.6. Cronograma de Contenidos**

- El cronograma de actividades tuvo su campaña de intriga desde el 07 de agosto hasta el 15 de agosto 2022, con la intención de lograr seguidores que puedan estar pendientes de las posteriores publicaciones.
- Luego de ello empezó la campaña de relanzamiento desde el 17 de agosto teniendo como fecha de finalización el 18 de octubre del 2022.

Adicional a ello, mediante el siguiente link se podrá apreciar con mayor detenimiento la grilla de contenidos (Anexo 13).

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1InK4\\_YIOCK\\_-2MsiFpj3JVtc5F8Hp\\_WI/edit?usp=sharing&ouid=113251433736824383214&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1InK4_YIOCK_-2MsiFpj3JVtc5F8Hp_WI/edit?usp=sharing&ouid=113251433736824383214&rtpof=true&sd=true)  
[GRILLA MOYA NUTS.xlsx](#)

### **3.6. LOGROS Y RESULTADOS**

Para analizar correctamente si se lograron los objetivos planteados es necesario conocer el desempeño que se ha obtenido de las publicaciones. Durante los 2 meses de campaña de relanzamiento se realizó una serie de contenidos en la plataforma de Instagram y Tik Tok que incluían imágenes de los productos en estilo foodstyling, memes, reels

interactivos y alegres, así como información importante y beneficiosa para cumplir con la estrategia de marca y estrategia digital de Moya Nuts. En ese sentido, se consideró importante el uso de las métricas de la plataforma de instagram así como la herramienta metricool para conocer el desempeño y los resultados.

### 3.6.1. Instagram

A lo largo del relanzamiento el INSTAGRAM de Moya Nuts se enfocó en generar interacción de la marca en redes sociales tomando en cuenta que era nueva en el mercado. Mediante una estrategia de segmentación de audiencias se plasmó la construcción de buyers personas. Luego de la finalización de la campaña de relanzamiento el alcance de la página de Instagram obtuvo resultados óptimos como lo señala el cuadro estadístico. Se sobrepasan las mil personas alcanzadas por día. **Además, son más de 117 cuentas que interactuaron y lograron un total de 169 seguidores.**

También se pudo conocer el perfil de la audiencia de la marca en digital como sus intereses, modo de compra y modo de uso de los productos de Moya Nuts:

- **INTERESES:** La audiencia generó un gran interés por conocer más sobre los beneficios de los mixes de frutos secos, así como aprender a consumirlos de diferentes maneras como utilizarlos para el cuidado de la piel, etc.

En consecuencia, se cumplió con el objetivo de campaña, pues la mayoría de las personas que han visitado e interactuado con los contenidos de Instagram eran parte del público objetivo de la marca.

- **CIUDAD LIMA:** La ciudad con mayor alcance obtenido en la cuenta de Instagram es Lima, obteniendo el 83,9% de personas durante toda la campaña de relanzamiento. Además, cumpliendo con la ubicación a donde se dirigía la estrategia digital (Anexo 4).
- **RANGO DE EDAD:** El rango de edad que más interactuó con el Instagram de Moya Nuts es el de 25 a 34 años de edad siendo más del 50% de

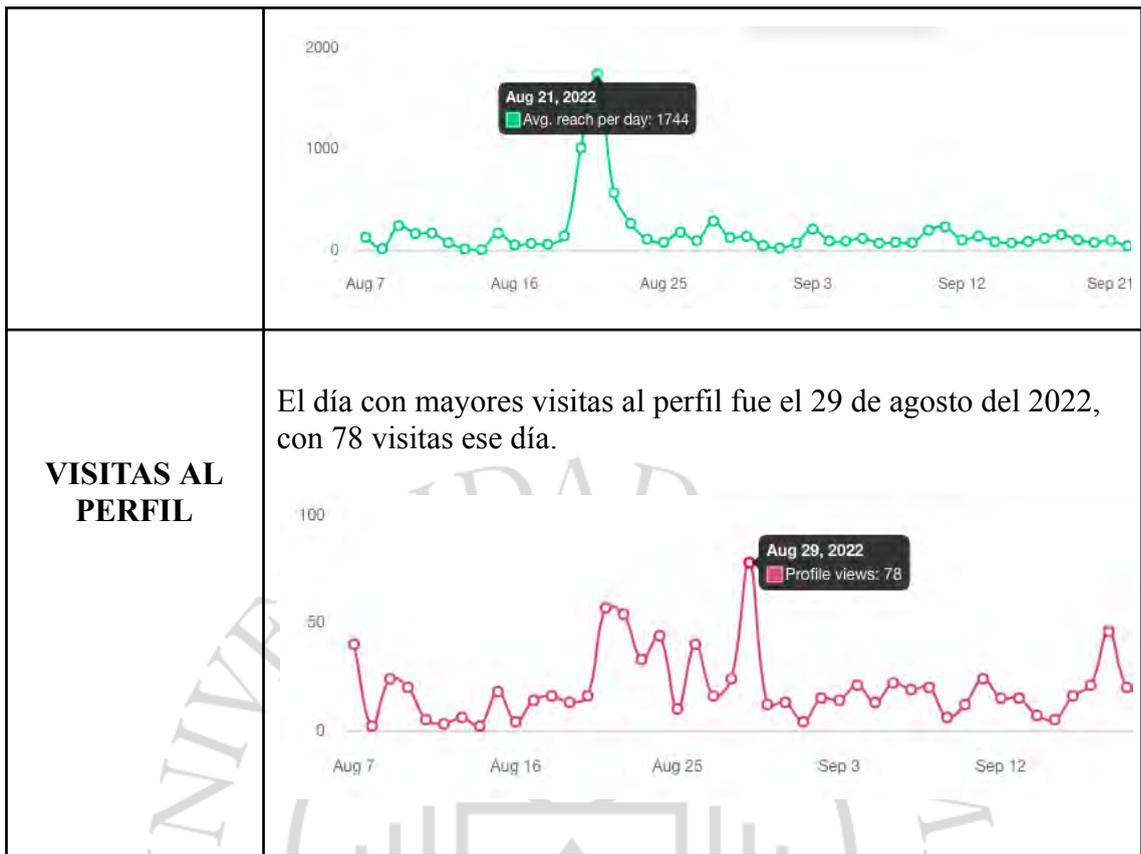
personas, el segundo grupo que más interactuó fue el de 18 a 24 años siendo el 32% de personas y finalmente el tercer grupo que más interactuó fue de 45 a 54 años con el 7.7 % de personas. (Anexo 4). Este resultado es favorable para la marca, pues se concluyó que el público objetivo al cual nos dirigimos inicialmente para realizar la estrategia digital coincide con el público que frecuenta las redes

- **MOMENTOS DE MÁS ACTIVIDAD:** Una ventaja de Instagram es que permite conocer el horario y día con mayor interacción en la página, en este caso se obtuvieron resultados óptimos en cuanto a la interacción de los seguidores. **Más del 50% de ellos interactuaba de manera continua y diariamente con la marca** (Anexo 4).
- **HISTORIAS DE INSTAGRAM:** Las historias de Instagram, fueron una herramienta fundamental para la campaña, a través de ellas interactuamos con el público mediante trivias y datos con información relevante sobre la marca.
- **PUBLICACIONES ORGÁNICAS:**
  - El video con mayores impresiones obtuvo 1,921 vistas el 21 de agosto, del 2022 siendo un video donde se explicaba el beneficio de uno de los mixes de Moya Nuts: Mix Advengers
  - El video con mayor alcance obtuvo 1,921 vistas el 21 de agosto del 2022, siendo un video donde se explicaba el beneficio de uno de los mixes de Moya Nuts: Mix Advengers
  - El día con mayores visitas al perfil fue el 29 de agosto del 2022, con 78 visitas ese día.

Tabla 3.18

Publicaciones orgánicas

	<p align="center"><b>PUBLICACIONES CON MAYOR ÉXITO EN INSTAGRAM</b></p>																																																				
<p><b>IMPRESIONES</b></p>	<p>El video con mayores impresiones obtuvo 1921 vistas el 21 de agosto, del 2022 siendo un video donde se explicaba el beneficio de uno de los mixes de Moya Nuts. Mix Advengers</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.instagram.com/reel/Chiu4QsrHFK/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/reel/Chiu4QsrHFK/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a></li> </ul>  <table border="1"> <caption>Instagram Impressions Data (Approximate)</caption> <thead> <tr> <th>Date</th> <th>Impressions</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Aug 15</td><td>~200</td></tr> <tr><td>Aug 16</td><td>~100</td></tr> <tr><td>Aug 17</td><td>~150</td></tr> <tr><td>Aug 18</td><td>~200</td></tr> <tr><td>Aug 19</td><td>~250</td></tr> <tr><td>Aug 20</td><td>~1000</td></tr> <tr><td>Aug 21, 2022</td><td>1921</td></tr> <tr><td>Aug 22</td><td>~900</td></tr> <tr><td>Aug 23</td><td>~500</td></tr> <tr><td>Aug 24</td><td>~400</td></tr> <tr><td>Aug 25</td><td>~350</td></tr> <tr><td>Aug 26</td><td>~400</td></tr> <tr><td>Aug 27</td><td>~700</td></tr> <tr><td>Aug 28</td><td>~300</td></tr> <tr><td>Aug 29</td><td>~650</td></tr> <tr><td>Aug 30</td><td>~650</td></tr> <tr><td>Aug 31</td><td>~300</td></tr> <tr><td>Sep 1</td><td>~150</td></tr> <tr><td>Sep 2</td><td>~250</td></tr> <tr><td>Sep 3</td><td>~450</td></tr> <tr><td>Sep 4</td><td>~200</td></tr> <tr><td>Sep 5</td><td>~300</td></tr> <tr><td>Sep 6</td><td>~150</td></tr> <tr><td>Sep 7</td><td>~200</td></tr> <tr><td>Sep 8</td><td>~650</td></tr> </tbody> </table>	Date	Impressions	Aug 15	~200	Aug 16	~100	Aug 17	~150	Aug 18	~200	Aug 19	~250	Aug 20	~1000	Aug 21, 2022	1921	Aug 22	~900	Aug 23	~500	Aug 24	~400	Aug 25	~350	Aug 26	~400	Aug 27	~700	Aug 28	~300	Aug 29	~650	Aug 30	~650	Aug 31	~300	Sep 1	~150	Sep 2	~250	Sep 3	~450	Sep 4	~200	Sep 5	~300	Sep 6	~150	Sep 7	~200	Sep 8	~650
Date	Impressions																																																				
Aug 15	~200																																																				
Aug 16	~100																																																				
Aug 17	~150																																																				
Aug 18	~200																																																				
Aug 19	~250																																																				
Aug 20	~1000																																																				
Aug 21, 2022	1921																																																				
Aug 22	~900																																																				
Aug 23	~500																																																				
Aug 24	~400																																																				
Aug 25	~350																																																				
Aug 26	~400																																																				
Aug 27	~700																																																				
Aug 28	~300																																																				
Aug 29	~650																																																				
Aug 30	~650																																																				
Aug 31	~300																																																				
Sep 1	~150																																																				
Sep 2	~250																																																				
Sep 3	~450																																																				
Sep 4	~200																																																				
Sep 5	~300																																																				
Sep 6	~150																																																				
Sep 7	~200																																																				
Sep 8	~650																																																				
<p><b>ALCANCE</b></p>	<p>El video con mayor alcance obtuvo 1921 vistas el 21 de agosto del 2022, siendo un video donde se explicaba el beneficio de uno de los mixes de Moya Nuts: Mix Advengers</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.instagram.com/reel/Chiu4QsrHFK/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/reel/Chiu4QsrHFK/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a></li> </ul>																																																				



### 3.6.2. Tik Tok

A lo largo del relanzamiento el TIK TOK de Moya Nuts buscó generar awareness en la marca, ya que el principal objetivo era fomentar que las audiencias reconozcan la marca a través de contenido de entretenimiento realizando videos virales para mostrar los beneficios y productos de la marca. Luego de la finalización de la campaña de relanzamiento se **pudo lograr la visualización de un video con más de 1000 mil reproducciones** favoreciendo el conocimiento de la marca. Nuts.

Tabla 3.19

Ruta de Contenido



Figura: Elaboración Propia

### 3.6.3. RESULTADOS DE LA CAMPAÑA

→ **OBJETIVO 1:** Lograr de manera orgánica el 4% de seguidores del target group durante el relanzamiento de la marca Moya Nuts.

- Se logró obtener el 4% de seguidores de manera orgánica (Anexo 4). La cuenta de instagram inició la campaña con 78 seguidores, pero logró aumentar 91 seguidores más obteniendo finalmente 169 seguidores hasta el 18 de octubre del 2022.

→ **OBJETIVO 2:** Obtener el 50% de alcance orgánico del target group en dos reels de la cuenta de Instagram durante los dos meses de relanzamiento.

- El primer reel con mayor alcance orgánico obtuvo **3,225 mil cuentas alcanzadas durante toda la campaña de relanzamiento** (Anexo 5). Además, obtuvo más de 3,339 reproducciones, 79 likes, 10 comentarios y 5 guardados. En total 94 personas interactuaron con el reel. Este video consistía en explicar las características y los beneficios del mix brain. Cumpliendo con el eje de contenido tips y datos.

- El segundo reel con mayor alcance obtuvo 1,541 cuentas alcanzadas durante toda la campaña de relanzamiento (Anexo 5). Además, obtuvo más de 1,541 reproducciones, 55 likes, 5 comentarios, 12 compartidos y 13 guardados. Este video trataba de los hábitos saludables y cómo empezar a llevar una vida más saludable, cumpliendo con el eje de contenido tip y datos.

→ **OBJETIVO 3:** Incrementar el engagement rate al 60% en Instagram con respecto a la campaña anterior durante la campaña de relanzamiento.

- En el caso de la red social **INSTAGRAM** se analizaron las cantidades de interacciones para luego determinar la fórmula del engagement rate:

Año	2021	2022	Incremento del 200%
Seguidores	78	169	
<b>Kpi's</b>	<b>Número de Interacciones</b>		
Likes	241	1367	
Comentarios	81	149	
Compartidos	48	500	
Guardados	28	72	
<b>Total interacciones</b>	<b>398</b>	<b>2088</b>	

**Año 2021:**

$$398 \text{ (interacciones)} / 78 \text{ (seguidores)} \times 100 = 51\%$$

**Año 2022:**

$$2088 \text{ (interacciones)} / 169 \text{ (seguidores)} \times 100 = 123\%$$



## **4. LECCIONES APRENDIDAS**

A lo largo de la realización de este proyecto profesional se pudo obtener varios aprendizajes.

Como comunicadores entendimos que para llevar a cabo la creación de un producto es importante entender las necesidades de los clientes y la relevancia que tiene la segmentación de las audiencias. Tener un tipo de público objetivo para cada necesidad del consumidor, generó un mejor performance en las plataformas digitales de Moya Nuts pues permitió que la segmentación mejore la comunicación de la marca.

En la ejecución se halló muchos aciertos con lo planificado, como también nos permitió sacar aprendizajes transformándolo en una visión de mejora en ciertos aspectos para poder llevar a cabo una próxima campaña.

### **4.1. Posicionamiento de marca**

Contar con una marca que tiene claro su posicionamiento y territorio de marca permite desarrollar una comunicación mucho más efectiva como es el caso de Moya Nuts. Se obtuvo una unidad comunicacional en todos los puntos de contacto de la audiencia

digital, generando que la marca sea atractiva, dinámica, empática y cercana.

#### **4.2. Identificación de los buyer personas para Moya Nuts**

Moya Nuts realizó una evaluación exhaustiva de su competencia para poder identificar los principales factores que podrían diferenciarla de su competencia. En primera instancia, mediante el benchmark se pudo determinar que no existía una estrategia de marca por parte de las otras marcas, ya que en la mayoría de los casos estos solo presentaban un enfoque en ventas y muestras de los beneficios del producto y en segunda instancia no se identificó una identidad de marca por parte de los mismos. En base a ello, Moya Nuts decidió plantear un valor diferencial creativo mediante la estrategia de segmentación de audiencias en todos sus puntos de comunicación. Lo cual le permitiera ser reconocida y logre posicionarse como una marca que ofrece productos a sus diferentes tipos de buyer, mediante sus plataformas digitales con una personalidad alegre, cercana, empática y responsable.

#### **4.3. Análisis de la experiencia de compra del cliente Moya Nuts**

Con el fin de comprobar la satisfacción de los clientes Moya Nuts y saber sus percepciones se hizo una encuesta en el cual se indagaron elementos importantes como el grado de aprobación de la marca. La encuesta fue realizada por 100 personas dentro del rango de edad de 21 a 35 años, público al que estamos enfocados, para contrastar sus resultados frente a lo encontrado en la campaña y dar la confirmación acerca de nuestra promesa de negocio. Se detectó en primer lugar, que, efectivamente, nuestro público consume snacks saludables, con un resultado del más del 90%. Luego, reafirmamos que la marca Moya Nuts es considerada como una marca saludable con un resultado de 77.2% frente a sus competidores como Valle Alto (31.5%), Granuts(12%), Villa Natura (32.6%) y Amaru Superfoods (18.5%). Además, bajo las premisas que cubre Moya Nuts que son: ser una marca con mucha energía, la de ser divertida y juvenil y ser una marca saludable, primó la de describirla, principalmente, con este último, ser una marca saludable con un porcentaje de 83.8%. Es decir, que de cada 10 encuestados, 8 dijeron que nos consideran y/o describen como una marca saludable, reforzando que nos establecimos correctamente sobre territorio de marca con el que iniciamos este negocio. Por otro lado, respecto a los atributos que las personas consideraron muy importante para el consumo de los mixes (precio, sabor, empaque,

beneficios y calidad) , nos dio los resultados en que priman tantos los beneficios( 53 personas) como el sabor de los mixes (51 personas), y los que menos consideran importante dentro de estas categorías es el factor precio (25) y el empaque (11). Finalmente, se validó que el público objetivo con el que se trabajó durante la campaña de la marca es el adecuado, ya que la encuesta nos dio el resultado de que el 60% consideran que Moya Nuts está dirigido para personas jóvenes-adultas (Anexo 6).

#### 4.4. Alcance de objetivos digitales

Durante la campaña de relanzamiento de Moya Nuts se plantearon objetivos de marketing digital para determinar si se cumplirían los objetivos generales de la campaña. Se buscaba alcanzar de manera orgánica la mayor cantidad de seguidores asociados a la marca y que estos mismos puedan interactuar con las redes sociales de Moya Nuts.

- **OBJETIVO SEGUIDORES:** en este caso Moya Nuts logró obtener más del 50% de seguidores de los que contaba antes del relanzamiento. El primer objetivo se logró y superó la meta obteniendo más de lo establecido en un inicio que eran 78 seguidores y finalizando la campaña con 169 seguidores.
- **OBJETIVO ALCANCE:** Para conocer si Moya Nuts estaba cumpliendo las estrategias de contenido como segundo objetivo se buscó tener un alcance mayor a 1000 cuentas en al menos 2 reels en instagram: El primer reel con mayor alcance orgánico obtuvo **3,225 mil cuentas alcanzadas** durante toda la campaña de relanzamiento (Anexo 7) y el segundo reel con mayor alcance obtuvo **1,541 cuentas alcanzadas** durante toda la campaña de relanzamiento (Anexo 8). Se superó la meta y además de ello se lograron viralizar algunos videos más de la marca.
- **OBJETIVO ENGAGEMENT RATE:** para determinar de manera cuantificable y descubrir a detalle estadístico si se logró interactuar con el público objetivo se realizó la fórmula del engagement rate. Mediante esta fórmula se observó que más del 4 % del público interactuó con la marca, pues estuvo por encima de la tasa de interacción correspondiente.

- **Instagram:**  $2,088$  (interacción) /  $10,900$  (alcance) x  $100$  se superó el porcentaje de engagement rate con  $19,15\%$  en toda la campaña logrando el objetivo.
- **Tiktok:**  $6,057$  (interacciones) /  $9,520$  (visualizaciones) x  $100$  se superó el porcentaje de engagement rate con  $6,5\%$  en toda la campaña logrando el objetivo.

#### 4.5. Importancia de una estrategia de paid media para una marca

Se tuvo como estrategia introductoria, producir contenido orgánico para alcanzar nuestros objetivos. Se logró tener crecimientos positivos como se presentan en los cuadros estadísticos del proyecto, sin embargo, se ha considerado para una próxima fase generar una comunidad más amplia con mayor alcance, impresiones e interacción utilizando pauta digital.

A modo de piloto se decidió realizar dos publicaciones idénticas en las redes sociales de Moya Nuts, en la cual una presente pauta y la otra sea orgánica. Para esta prueba la publicidad tuvo una inversión de 80 soles durante 7 días. De este modo se buscó demostrar la importancia de contar con una pauta digital. La programación de la pauta fue del 21 de abril hasta el 28 de abril del 2023 y los resultados obtenidos fueron los siguientes:

- En el caso de la **publicación del post con pauta digital** se obtuvieron los siguientes resultados: el alcance obtenido fue de  $92,337$  personas y  $96,496$  impresiones. Además de ello, el público que interactuó más con nuestra publicación fueron hombres y mujeres entre los 25 a 34 años estando dentro del rango de los buyer persona que le corresponden a Moya Nuts (Anexo 10).
- Por otro lado, **las publicaciones orgánicas en las redes sociales de la marca** en el caso de Instagram se obtuvieron  $109$  personas alcanzadas y  $137$  impresiones de los cuales  $72$  eran seguidores. Y en el caso de Facebook se obtuvieron  $18$  impresiones,  $16$  personas alcanzadas y  $2$  interacciones (Anexo 11).

Finalmente, mediante este piloto se dedujo que el invertir en pauta genera aspectos positivos en la marca y que para una segunda fase se considerará invertir entre  $500$  a

1,000 dólares bajo un análisis en redes sociales tomando en cuenta el objetivo de ventas y la economía de las socias del proyecto.

#### **4.6. Oportunidad de negocio**

Nuestros mixes tienen un gramaje de 200gr y un precio acorde a ello. Nuestra proyección de ventas en este relanzamiento fue superada.

#### **4.7. Nuevo buyer persona Moya Nuts: padres con niños pequeños**

Pensando en una segunda etapa, se acordó que la mascota Moyita, utilizada en la comunicación de marca dentro de la campaña de relanzamiento, dado su aspecto visual, quedaría estratégicamente idónea para una comunicación asertiva con el próximo buyer al que nos enfocaremos, esta es la de un público infantil. Aportaría mucho que esta mascota sea un elemento que ayude de identificación por parte de este nuevo público que haga identificar rápidamente a la marca Moya Nuts. Tomando como referencia que otras marcas como KFC, Pringles, Nesquik, entre otras ayudan a su consumidor a identificarlas de manera mucho más rápida y sencilla.

#### **4.8. Posicionamiento SEO para Moya Nuts**

- **Página web:** Creemos en la importancia de que toda marca debe incluir una página web, ya que eleva su reconocimiento, personalidad y a su vez permite que los clientes aumenten su nivel de confianza en los productos que ofrece Moya Nuts. Al implementarla sabemos que nos ayudará a darle valor, visibilidad en el buscador, productividad e incrementación de ventas (Anexo 11).
- **Ecommerce:** En esta segunda etapa dónde tendremos el ecommerce activado, todas nuestras comunicaciones serán dirigidas a este. Es decir, nuestro call to action tanto en redes sociales como en nuestra propia página web a través de botones, enlaces y copyright direccionará a nuestros futuros clientes a la acción y/o proceso de compra.

#### **4.9. Whatsapp como herramienta de relacionamiento con el público objetivo**

WhatsApp permite relacionarte de una forma mucho más informal con el público, para una segunda etapa se ha considerado utilizar la herramienta como parte de la estrategia digital, pues a partir de este medio se puede recoger un feedback de los usuarios de

forma sencilla, además de mantenerlo informado de los futuros productos que ofrece Moya Nuts. En este caso el contar con la página web permitirá a la marca el poder contactar con el cliente para despejar dudas o responder consultas e incluso vender el producto. Asimismo, WhatsApp, permitirá generar una base de datos de clientes con los cuales podremos tener conocimiento del tipo de buyer al que corresponden y adicional a ello ofrecerles los nuevos productos o campañas que se realicen a futuro generando conversiones de venta. (Anexo 8).

#### **4.10. Spotify como canal de comunicación en digital**

Para una segunda etapa se considerará el uso de la plataforma spotify, pues se considera que el público en el cual está enfocado Moya Nuts está muy presente en la plataforma de spotify. Partiendo desde esa idea se decidió crear un playlist diferente para cada tipo de buyer persona de los mixes: MOYA BRAIN, MOYA ADVENGERS Y MOYA EUPHORIA. En el caso de Mix Moya Brain se tendría un playlist con música más asociada a la relajación para trabajar o estudiar ya que este público en la mayoría del tiempo está ocupado, por otro lado, en el caso del Mix Moya Advengers se tendría un playlist más activo para aquellos que están realizando algún tipo de deporte, y finalmente en el caso de Mix Moya Euphoria estaría ligado a la música actual del momento pues este tipo de buyer está muy relacionado con la moda y las tendencias (Anexo 9).

#### **4.11. Tik Tok como canal de ventas**

Para una próxima fase se ha considerado utilizar a tik tok como un canal que redirigirá a la web oficial de Moya Nuts con la intención de incrementar la venta de sus productos.

#### **4.12. Marketing de influencer Moya Nuts**

Para el desarrollo de nuevas estrategias de comunicación en las redes sociales Moya Nuts se decidió trabajar con influencers que permitan dar a conocer la marca y el tipo de audiencia al que se encuentra dirigido cada producto.

#### **MIX BRAIN**

En el caso del Mix Brain, se ha tomado en cuenta realizar publicaciones con Cristh Palomino, más conocido en el mundo digital, como “El chico de las noticias” quién durante la pandemia se viralizó por difundir contenido de valor informativo en su tik

tok y el cual hasta hoy en día sigue siendo popular por brindar información actualizada de acontecimientos suscitados en el país. Cristh presenta características similares al buyer Brain, pues tiene una personalidad multitasking. En diversas entrevistas ha comentado que es comunicador de profesión, además de haber trabajado en el área periodística, y que ahora su nueva pasión es trabajar en las redes sociales. Esto último lo ha ayudado a crecer profesionalmente, pues actualmente cuenta con más de 2.1 millones de seguidores en tik tok con videos que sobrepasan los 3 millones de reproducciones y 2 millones de likes. Su contenido genera buena interacción contando con 1.2 % de engagement rate.

#### MIX EUPHORIA

Respecto con el Mix Euphoria, se consideró que la influencer idónea para trabajar sería Lu del Águila (24). Una influencer - blogger de lifestyle que llega con sus seguidores de una manera natural y amigable. Ella presenta características acordes a la personalidad y/o buyer del Mix Euphoria, es divertida, social, se considera ser una persona saludable y gusta de probar y/o trabajar con empresas que ofrezcan productos en tendencia. Se observó que mantiene una cifra de seguidores muy considerable. Lu del Águila cuenta con 219 mil seguidores en Instagram, sumando a ello que su engagement rate es de 5.92%, un dato importante que nos impulsa a generar contenido con ella a través de esta plataforma. En lo que respecta a su cuenta de Tik Tok, cuenta con 198 mil doscientos seguidores y 5 millones de likes en total de sus videos posteados, así como más de 700 mil reproducciones. Se observó que mantiene constancia en sus publicaciones, ya que lo hace de manera diaria o interdiaria.

#### MIX ADVENGERS

Por último, creemos óptimo trabajar para la publicidad en redes del Mix Advengers con Eduardo Romay, voleibolista de la selección peruana. Actualmente es influencer, trabaja con diversas marcas del rubro saludable. El buyer de este mix se adecua a la personalidad de Eduardo. El está en constante movimiento siempre, por el mismo hecho de ser un deportista profesional (voleibolista) como también de realizar otras actividades físicas que demandan fuerza entre otras. Otras cualidades de Eduardo que van acorde al buyer presentado del Mix Advengers es que también gusta de viajar, cada

vez que tiene la oportunidad practica algún deporte de su preferencia. Previo a este análisis es que también observamos sus métricas en redes. Él cuenta con 142 mil seguidores en Instagram sumando a ello que su engagement rate es de 10.8%. En lo que respecta a su cuenta de Tik Tok, cuenta con 1 millón de seguidores y 48 millones de likes en total de sus videos posteados, así como más de 2 millones reproducciones. Se observó que mantiene constancia en sus publicaciones, ya que lo hace de manera diaria o interdiaria.

#### **4.13. Evaluación personal**

Se consideró que la parte más complicada en el camino a elaborar el trabajo de suficiencia profesional es encontrar la idea inicial de como poder diferenciarnos ya que existe mucha competencia en el mercado. El factor clave era sentirnos sumamente atraídos e identificados con los estilos de vida principales que Moya Nuts comunica. Por ello se llevó a cabo por 4 meses previos al inicio del proyecto conocer bien el mercado de los frutos secos y el valor de cada uno de los productos. Finalmente consideramos para una próxima fase estar pendientes de las actualizaciones de las plataformas digitales para poder sacar el máximo rendimiento de la marca Moya Nuts en redes sociales.



## REFERENCIAS

- IPSOS 2019 (alimentación millennial)
- IPSOS 2019 (redes sociales)
- Datum Internacional 2019 (nutrición y hábitos alimenticios)
- Miguez, Laura (2019) La influencia de las redes sociales en la alimentación  
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27875/TFG-MAg>
- Mondelez (2019) State of Snacking. Obtenido de:  
[https://www.mondelezinternational.com/-/media/Mondelez/stateofsnacking/2019-Reports/2019\\_MD LZ\\_stateofsnacking\\_report\\_GLOBAL\\_EN.pdf](https://www.mondelezinternational.com/-/media/Mondelez/stateofsnacking/2019-Reports/2019_MD LZ_stateofsnacking_report_GLOBAL_EN.pdf)
- Perez, Carmen (2020) Cambios alimentarios y confinamiento covid 19  
[http://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/RENC\\_2020\\_2\\_0X\\_Cambios\\_habito](http://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/RENC_2020_2_0X_Cambios_habito)

- Beltrán de Miguel, Beatriz. Cuadrado, Carmen (2014) Comer en familia una costumbre saludable y gratificante  
<https://www.ucm.es/data/cont/docs/429-2014-11-12-Beltran-Cuadrado-comer-en-familia-2014.pdf>
- Andina, (2020) Impacto del COVID-19 en la seguridad alimentaria y la nutrición (SAN)  
[http://www.fao.org/fileadmin/templates/cfs/Docs1920/HLPE\\_2020/New\\_HLPE\\_paper\\_COVID\\_ES.pdf](http://www.fao.org/fileadmin/templates/cfs/Docs1920/HLPE_2020/New_HLPE_paper_COVID_ES.pdf)
- Grupo Colaborativo de la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC), 2020. Cambios en los hábitos alimentarios durante el periodo de confinamiento.  
[https://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/RENC\\_2020\\_2\\_06\\_Cambios\\_habitos\\_alimentarios\\_estilos\\_vida\\_confinamiento\\_Covid-19.pdf](https://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/RENC_2020_2_06_Cambios_habitos_alimentarios_estilos_vida_confinamiento_Covid-19.pdf)
- Sinek S. (2009) Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action. Penguin. Sitio web  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=iyw6ullx\\_n8C&oi=fnd&pg=PR9&dq=golden+circle++sinek&ots=UNB1n-yAU3&sig=whWhOIXigFYUVvDxcfsO16o5duM#v=onepage&q=golden%20circle%20%20sinek&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=iyw6ullx_n8C&oi=fnd&pg=PR9&dq=golden+circle++sinek&ots=UNB1n-yAU3&sig=whWhOIXigFYUVvDxcfsO16o5duM#v=onepage&q=golden%20circle%20%20sinek&f=false)
- Sobal & Nelson (2003). Comer en familia: una costumbre saludable y gratificante  
<https://www.ucm.es/data/cont/docs/429-2014-11-12-Beltran-Cuadrado-comer-en-familia-2014.pdf>
- De la Vega (2018). Análisis de la red social instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores  
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>  
(p.83)
- Gestión (2021) Los cambios de hábitos del consumidor peruano tras la pandemia.

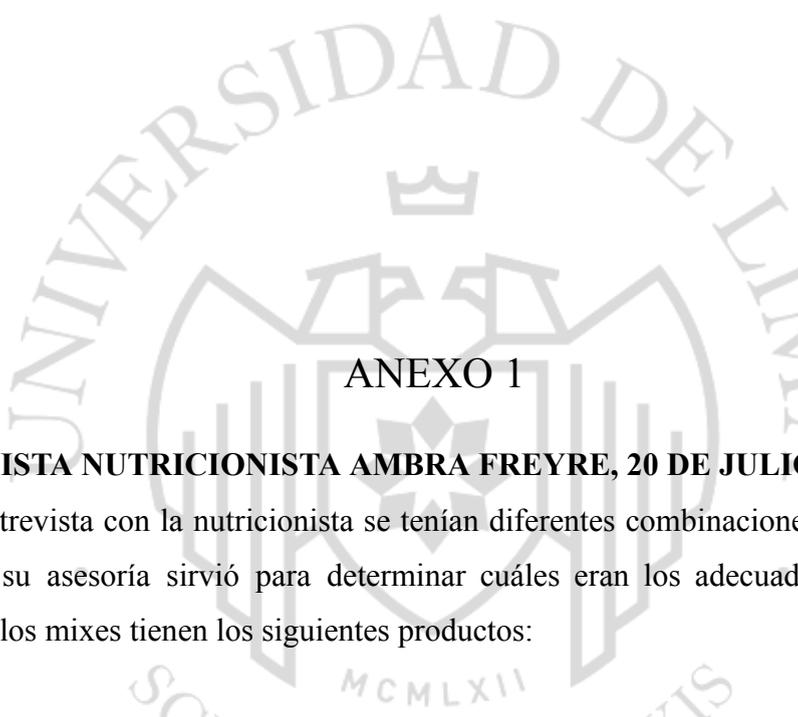
<https://ue.edu.pe/opinando/los-cambios-de-habitos-del-consumidor-peruano-tras-la-pandemia>

- Euromonitor (2022)

<https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/dashboard/dashboarddetails?id=84603bee-8888-4adf-bdd9-9dbef4df5c83>



## **ANEXOS**



## ANEXO 1

### **ENTREVISTA NUTRICIONISTA AMBRA FREYRE, 20 DE JULIO 2022**

Para la entrevista con la nutricionista se tenían diferentes combinaciones en los mixes, por ende su asesoría sirvió para determinar cuáles eran los adecuados. Previo a la entrevista los mixes tienen los siguientes productos:

- MIX BRAIN: pistacho, almendras, maní entero, pasas, chocolate de cacao.
- MIX ADVENGERS: pistachos, nuez, macadamias, pasa negras, cashew
- MIX EUPHORIA: maní entero, pasas negras, almendras, chinchin, cashew tostado.

#### **1. Opiniones y cambios sobre el MIX BRAIN**

Está comprobado que el chocolate natural de Cacao si aporta beneficios como disminuir el estrés o la ansiedad, sin embargo, es importante siempre tener en cuenta que en exceso pierde su efectividad, porque estaría aportando más calorías. El pistacho es un fruto seco rico en antioxidantes, lo cual se considera bueno para el estrés. Las almendras tienen beneficios buenos, sin embargo, consideraría que en el Mix Brain se colocara a las nueces porque son fabulosas

para el cerebro y la memoria. En cuestión de pasas es mejor cambiarlo por otro fruto deshidratado, el arándano sería el adecuado. La idea es mezclar, grasas saludables, los antioxidantes para bajar estrés y su dosis de dulce que ayudaría en la ansiedad y estrés. Es importante que el chocolate de cacao en mención tenga más del 70% de cacao.

- DOSIS DE OMEGA 3: NUECES
- DOSIS DE ANTIOXIDANTE: LOS ARÁNDANOS, PISTACHOS Y CACAO

## **2. Opiniones y cambios sobre el MIX EUPHORIA**

En el caso de este mix la exigencia del valor nutricional no es tan exigentes, pero si desean que sea super natural, agreguen el chocolate de cacao. En general la mezcla de estos frutos secos está bien, pero podrían cambiar la pasa negra por la pasa amarilla para que pueda tener mayor color. En el caso de las almendras sería mejor considerar la pecana pues aportan beneficios a la piel también. El maní también está perfecto, pues es un alimento que saciar el hambre, así que permitirá que no tengas el estómago vacío durante todo momento. Finalmente, el cashew aporta un balance porque tiene menos calorías que los demás frutos del mix.

## **3. Opiniones y cambios sobre el MIX ADVENGERS**

Para promover la energía y actividad física, el maní cumple la función, sería mejor remover la nuez y considerar a la almendra. En el caso del cashew tiene menos aporte calórico, sería bueno cambiarlo por las castañas, pues aporta proteínas y tiene una calidad energética muy buena. También es importante considerar a las pasas negras, ya que reducen los calambres, y es primordial en este mix.

## **4. Opiniones y cambios sobre el peso del empaque**

La porción ideal para no exceder en consumo de frutos secos es de 75 gramos porque aportan aproximadamente alrededor 170 a 200 calorías. Es importante

que consideren la recomendación del máximo de consumo por día en el empaque para que sus consumidores tengan conocimiento.

**Al finalizar la entrevista y luego de organizar la información brindada por la nutricionista los mixes quedaron conformados así:**

→ Mix Brain:

- Arándanos: reduce la presión arterial
- Maní entero: genera vitalidad
- Nueces: favorece el aprendizaje
- Pistachos: previene la anemia
- Chocolate Cacao: mejora el estado de ánimo

→ Mix Advengers:

- Almendras: refuerza el sistema inmunológico
- Castañas: combate la fatiga física
- Maní entero: genera vitalidad
- Pasas negras: fortalece la salud de los huesos, previene calambres
- Pistachos: favorece la flora intestinal

→ Mix Euphoria:

- Cashew tostado: activa la serotonina
- Chocolate confitado: dulce
- Maní partido: brinda saciedad
- Pasas amarillas: reduce la ansiedad
- Pecanas: mejora el humor y estado de ánimo

## ANEXO 2

### **BUYER PERSONA MIX BRAIN - ADVENGERS - EUPHORIA**

**MIX BRAIN**

## Buyer Intellectual



**Edad**  
23 años

**Sexo**  
mujer

**Ocupación**  
estudiante, trabajador

**Estado Civil**  
Soltera

**Nivel Educativo**  
Superior

**Biografía**

Miranda es una joven de 23 años, estudiante y trabajadora. Se considera multitasking pues tiene la capacidad de realizar varias actividades importantes en su día. Sueña con terminar la universidad y poder lograr grandes cosas en su vida, actualmente está intentado priorizar su salud mental, sabe que se esfuerza mucho y en algunas ocasiones se siente cansada o estresada. Su meta es poder encontrar un balance en sus estudios, su salud física y mental.

**Personalidad**

- Activa
- Motivadora
- Planificadora
- Energética

**OBJETIVOS Y NECESIDADES**

Miranda se encuentra cursando el último ciclo de la universidad, aún convive con sus padres, se encuentra laborando en sus prácticas pre profesionales, las cuales considera importantes para su desarrollo profesional.

**FRUSTRACIONES**

El ritmo de vida que lleva actualmente Miranda es acelerado, lo cual no le permite tener tiempo para poder descansar o alimentarse como desea, además que todo el tiempo se encuentra en la universidad o el trabajo.

**COMPORTAMIENTOS**

Miranda es alegre, entusiasta, le gusta compartir tiempo en clase con sus compañeros o salir algún fin de semana cuando le de el tiempo. Le gusta ahorrar su dinero y es muy controladora de sus gastos.

**INTERESES**

Está evaluando independizarse en un futuro próximo, además de intentar establecer un balance entre sus estudios, su trabajo y su vida personal. Tiene la intención de cambiar ese aspecto.

## MIX ADVENGERS

## Buyer Sport



**Edad**  
25 años

**Sexo**  
mujer

**Ocupación**  
Deportista

**Estado Civil**  
Soltera

**Nivel Educativo**  
Superior

**Biografía**

Angela es una joven que ha mantenido desde pequeña una vida muy activa y saludable. Le gusta viajar y realizar distintos deportes a cada lugar que va. Su trabajo no es impedimento a continuar su estilo de vida. Organiza sus horarios para realizar deporte diariamente. Cuenta con una nutricionista para saber equilibrar sus comidas y que a su vez le recomiende insumos que la mantengan con energía por el desgaste de este mismo cuando realiza actividad física.

**Personalidad**

- Activa
- Motivadora
- Planificadora
- Energética

**Problema encontrado**

Angela se encuentra en constante búsqueda de alimentos y/o snacks saludables que la mantengan o brinden energía para su rutina de deportista y/o aventuras que tiene en cada viaje.

**¿Cómo nos encuentra?**

Lorena es una persona activa en redes sociales y busca personas o marcas que tenga o busquen la vida saludable. Allí se enteró de Moya Nuts

**Motivos de compra**

Decidió probar el Mix Advenger de Moya Nuts por las mismas funciones y/o beneficios que ofrece este producto.

**Percepción de la marca**

Observó que la marca esta ligada al mundo de la vida saludable y encontró interesante y beneficioso sus productos que puedan ayudarla a mantener o brindarle energía para seguir con una vida activa.

**Percepción Competencia**

Ve a otras marcas que ofrecen frutos secos y/o mixes destacando siempre las propiedades de estos mismos como también su sabor agradable. No encontraba un motivo especial a que la impulse a comprar sus frutos secos. Preferiría hacerlo en un supermercado.

## MIX EUPHORIA

## Buyer ocio/fun

**Biografía**

Lorena es una joven que le encanta viajar y socializar a dónde vaya. Le gusta

**ANEXO 3**  
**CUADRO COMPARATIVO DE POSICIONAMIENTO**

<b>MIX BRAIN</b>
 <p><b>MIX BRAIN</b></p> <p>Chocolate cacao Nueces Arándanos</p> <p>Maní entero Pistachos</p> <p><b>POSICIONAMIENTO</b></p> <p>El mix Brain se ha posicionado como un producto para multitasking y con sus beneficios ayuda a mejorar la salud física y mental.</p> <p><b>BUYER APLICADO</b></p> <p>Marcela es una persona muy dedicada al trabajo y el estudio, debido a estar siempre ocupada no siempre está pendiente de su alimentación y a veces siente que le falta energía para continuar activa su día.</p>
<b>MIX ADVENGERS</b>
 <p><b>MIX ADVENGERS</b></p> <p>pasas negras pistachos</p> <p>almendras castañas maní entero</p> <p><b>POSICIONAMIENTO</b></p> <p>El mix advengers se posicionó como el producto que te ayuda a aumentar tu energía para tu actividad física.</p>

# MIX EUPHORIA

## MIX EUPHORIA

cashew tostado

pasas amarillas

Maní partido



Pecanas

chocolate  
confitado

## POSICIONAMIENTO

El mix Euphoria se posicionó como un producto tendencioso (fuera de lo común al activar la serotonina) que puedes compartirlo en distintos eventos .

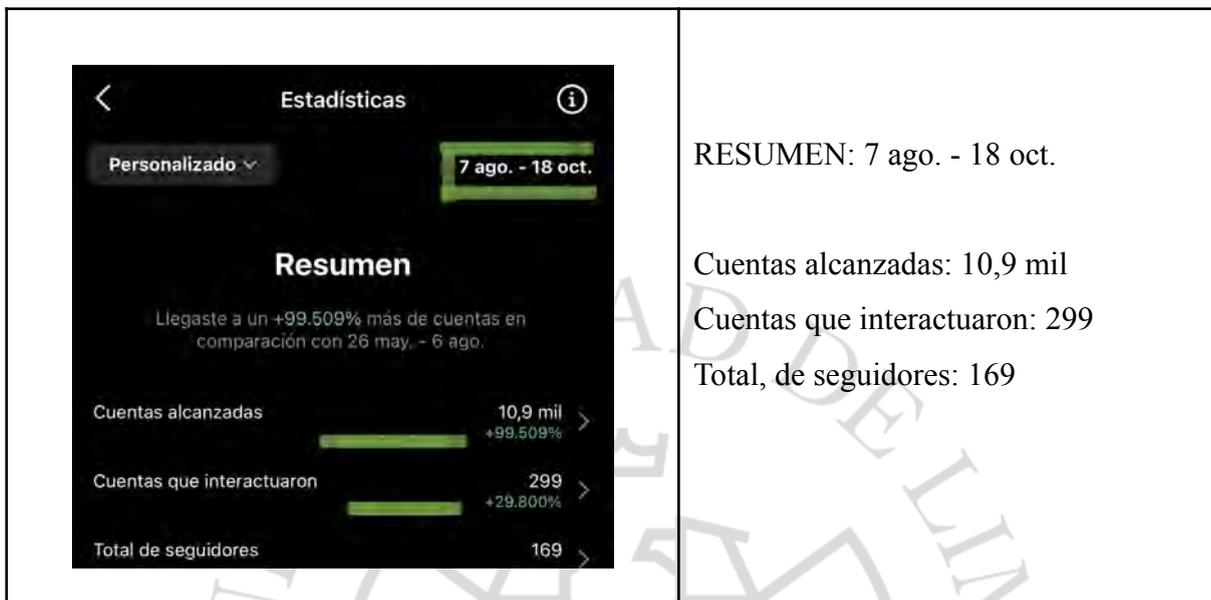
## BUYER OCIO

Lorena es una persona muy pendiente de las nuevas tendencias, activa en sus redes sociales y que le resulta interesante los productos novedosos que distintas marcas ofrecen al mercado..



## ANEXO 4

### ALCANCE TOTAL DE INSTAGRAM



RESUMEN: 7 ago. - 18 oct.

Cuentas alcanzadas: 10,9 mil

Cuentas que interactuaron: 299

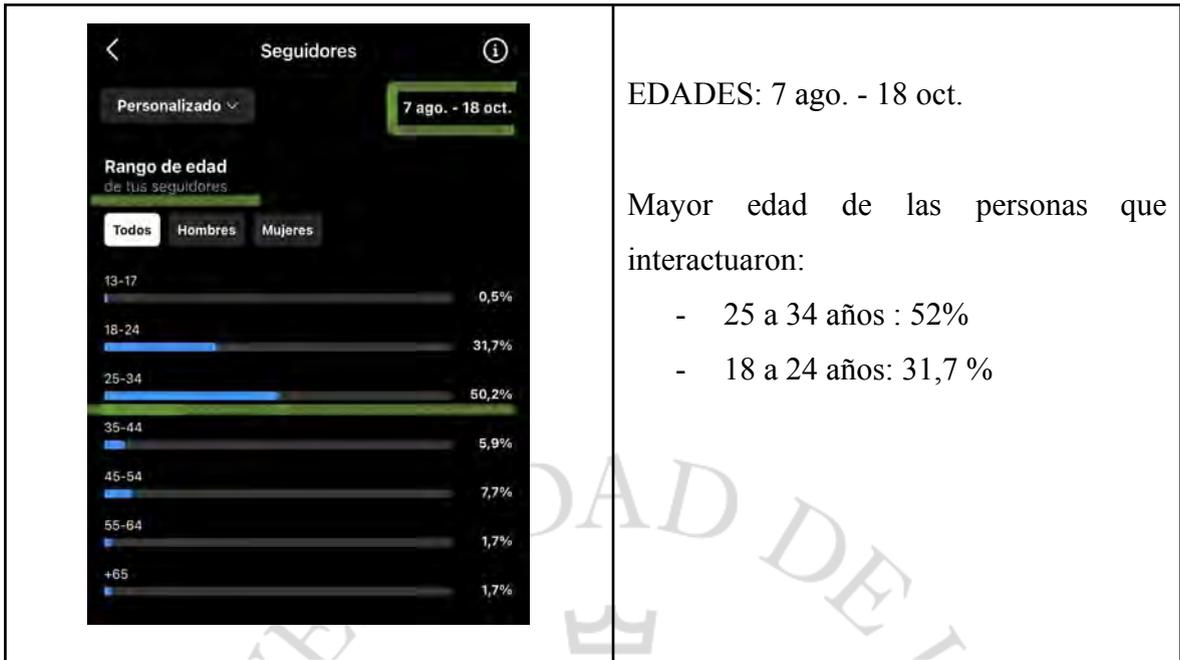
Total, de seguidores: 169



SEGUIDORES: 7 ago. - 18 oct.

Ciudades: Lima

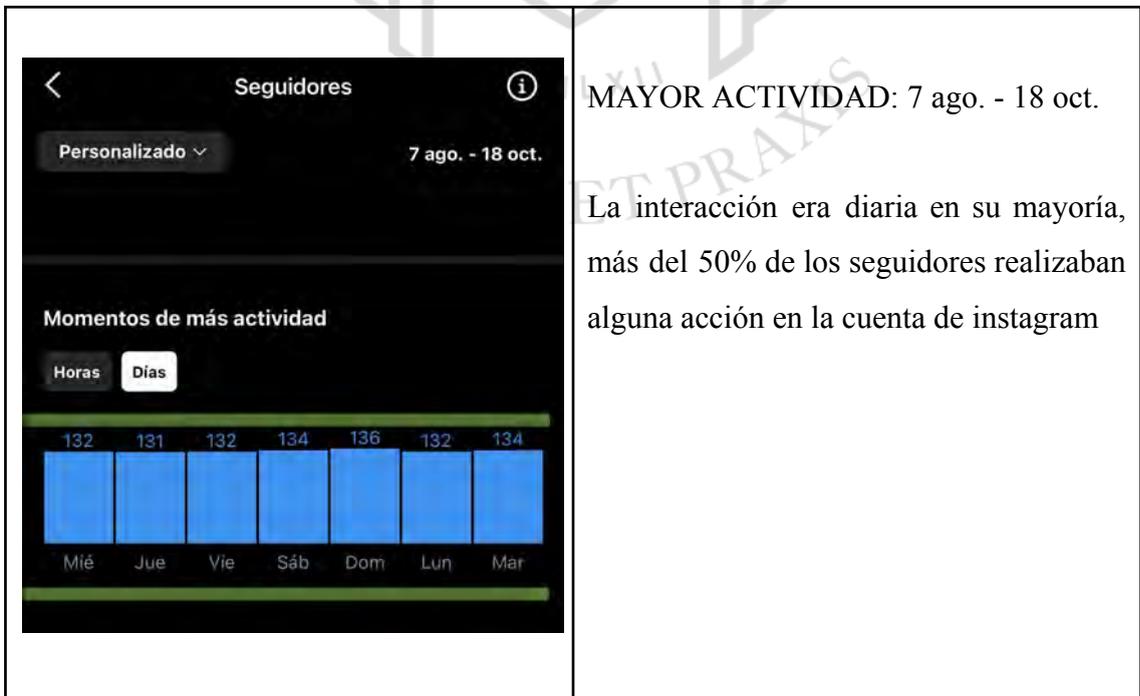
Países: Chile, Malasia y Colombia.



EDADES: 7 ago. - 18 oct.

Mayor edad de las personas que interactuaron:

- 25 a 34 años : 52%
- 18 a 24 años: 31,7 %



MAYOR ACTIVIDAD: 7 ago. - 18 oct.

La interacción era diaria en su mayoría, más del 50% de los seguidores realizaban alguna acción en la cuenta de instagram

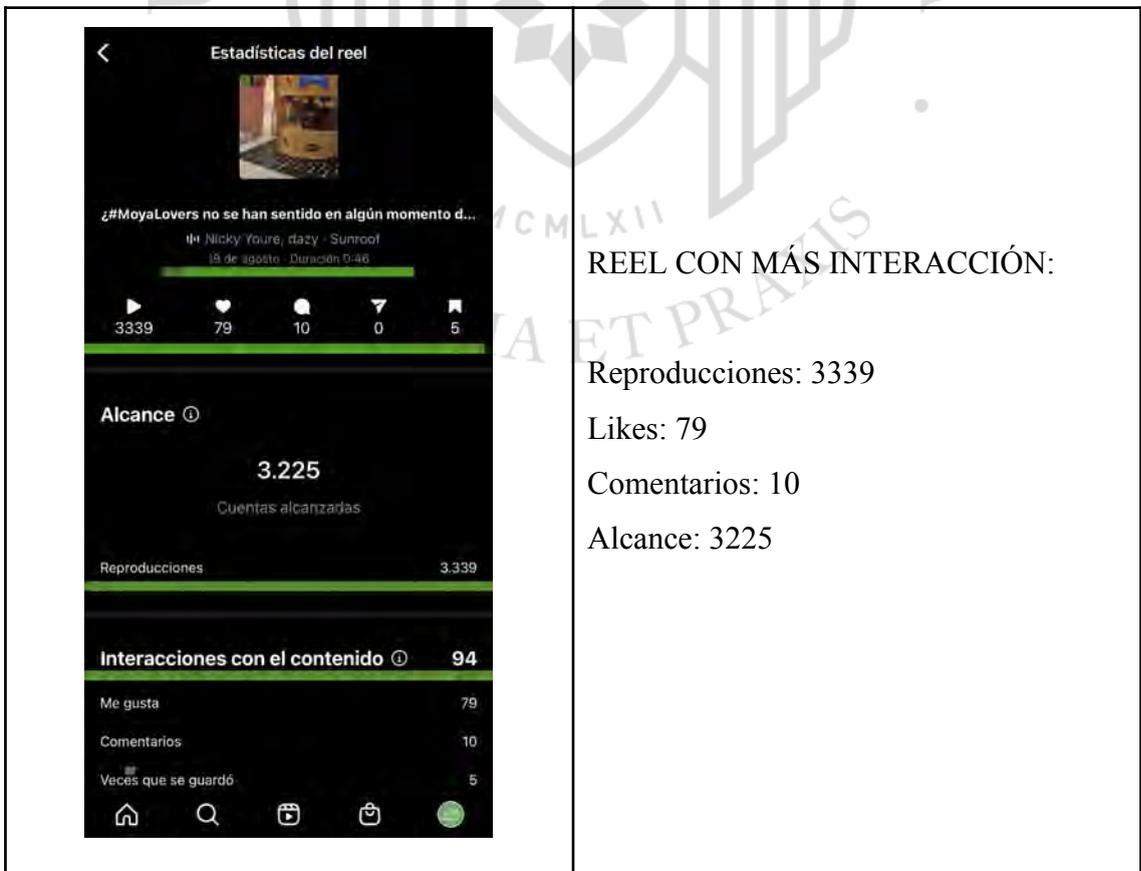


SEGUIDORES: 7 ago. - 18 oct.

TOTAL: 91

Nuevos seguidores: 97

Dejaron de seguir: 6



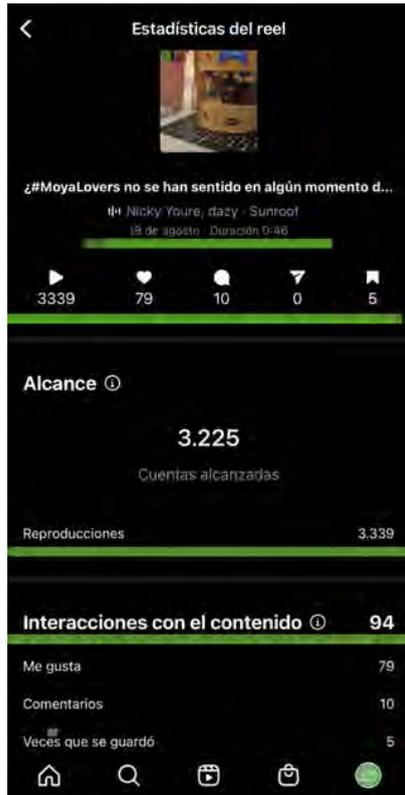
REEL CON MÁS INTERACCIÓN:

Reproducciones: 3339

Likes: 79

Comentarios: 10

Alcance: 3225



**REEL CON MÁS INTERACCIÓN:**

Reproducciones: 1579

Likes: 55

Comentarios: 5

Compartidos: 12

Guardados: 13

Alcance: 1,541

## ANEXO 5

### CUADRO DE INTERACCIONES TOTALES EN INSTAGRAM

 <p>Interacción</p> <p>Personalizado 7 ago. - 18 oct.</p> <p>Interacciones con historias 40 vs. 26 may. - 6 ago.</p> <p>Respuestas 36</p> <p>Veces compartido 4</p> <p>Principales historias Según las respuestas</p> <p>3 2 2 2</p> <p>6 oct. 13 sep. 29 ago. 22 ago.</p>	<h4>INTERACCIÓN HISTORIAS</h4> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Respuestas 36</li><li>2. Veces compartido 4</li></ol>
 <p>Interacción</p> <p>Personalizado 7 ago. - 18 oct.</p> <p>Interacciones con publicaciones 758 vs. 26 may. - 6 ago. +3.889%</p> <p>Me gusta 605</p> <p>Comentarios 67</p> <p>Veces guardado 19</p> <p>Veces compartido 57</p> <p>Principales publicaciones Según las Me gusta</p> <p>49 36 31 29</p> <p>12 oct. 29 ago. 18 sep. 9 sep.</p>	<h4>INTERACCIÓN PUBLICACIONES</h4> <ol style="list-style-type: none"><li>3. Me gusta 605</li><li>4. Comentarios 67</li><li>5. Veces guardado 19</li><li>6. Veces compartido 57</li></ol>
 <p>Interacción</p> <p>Personalizado 7 ago. - 18 oct.</p> <p>Interacciones con reels 1.073 vs. 26 may. - 6 ago.</p> <p>Me gusta 747</p> <p>Comentarios 149</p> <p>Veces guardado 41</p> <p>Veces compartido 136</p> <p>Principales reels Según los Me gusta</p> <p>79 65 44 38</p> <p>18 ago. 30 sep. 28 ago. 1 oct.</p>	<h4>INTERACCIÓN REELS</h4> <ol style="list-style-type: none"><li>7. Me gusta 747</li><li>8. Comentarios 149</li><li>9. Veces guardado 41</li><li>10. Veces compartido 136</li></ol>



### INTERACCIÓN VÍDEOS

- 11. Me gusta 49
- 12. Comentarios 7
- 13. Veces guardado 1
- 14. Veces compartido 10

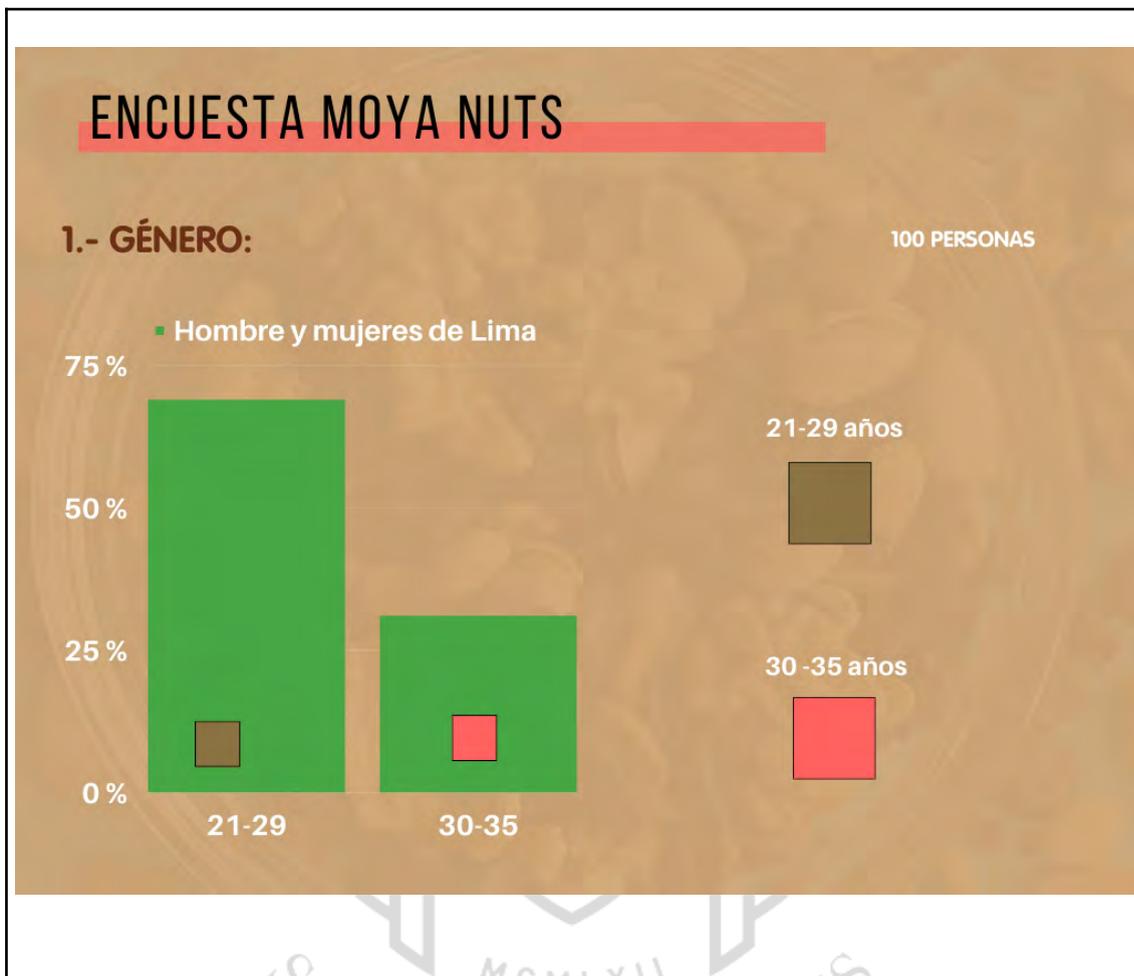


### INTERACCIÓN EN VIVO

- 15. Comentarios 160

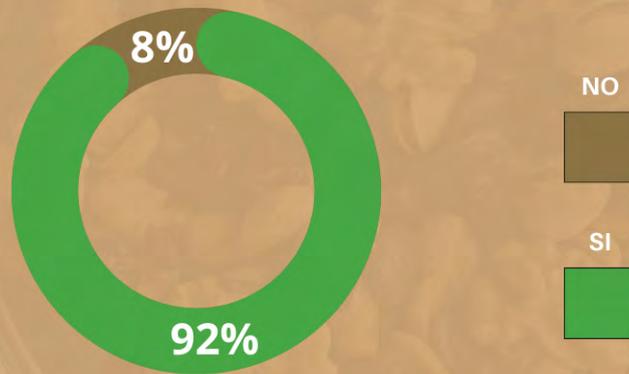
## ANEXO 6

### ENCUESTA MOYA NUTS



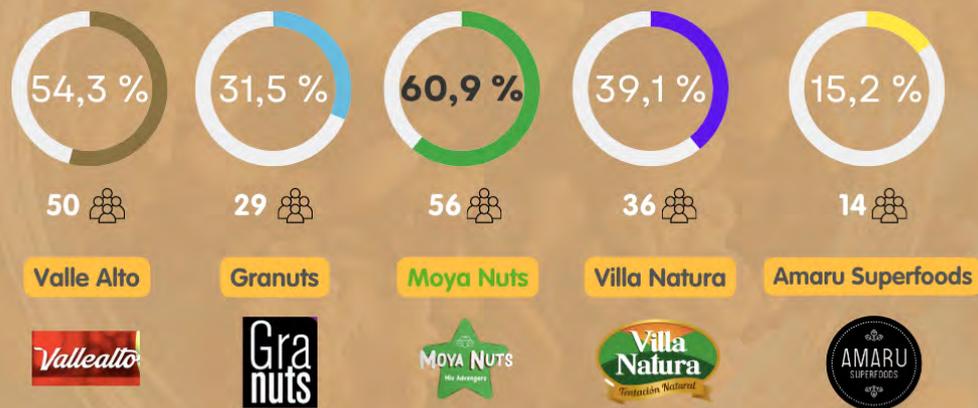
## 2.- ¿Consumen snacks saludables?

100 PERSONAS



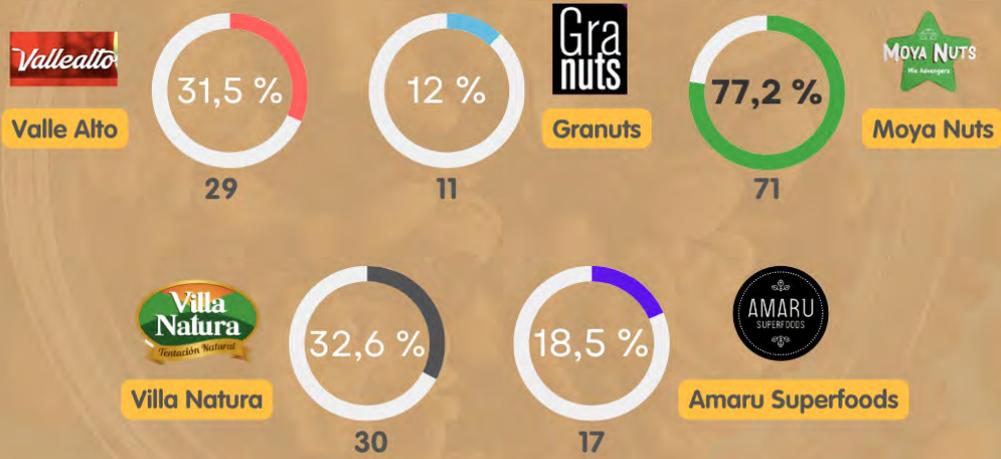
## 3.- ¿Cuales consumes la mayor parte del tiempo?

100 PERSONAS



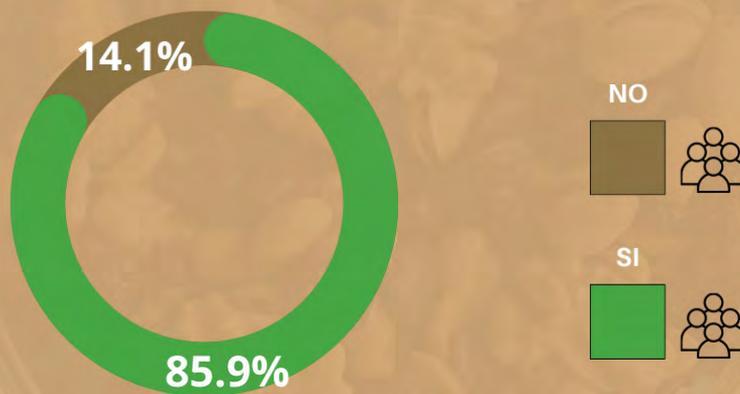
4. De las siguientes marcas de snacks. ¿Cuáles consideras son más saludables?

100 PERSONAS



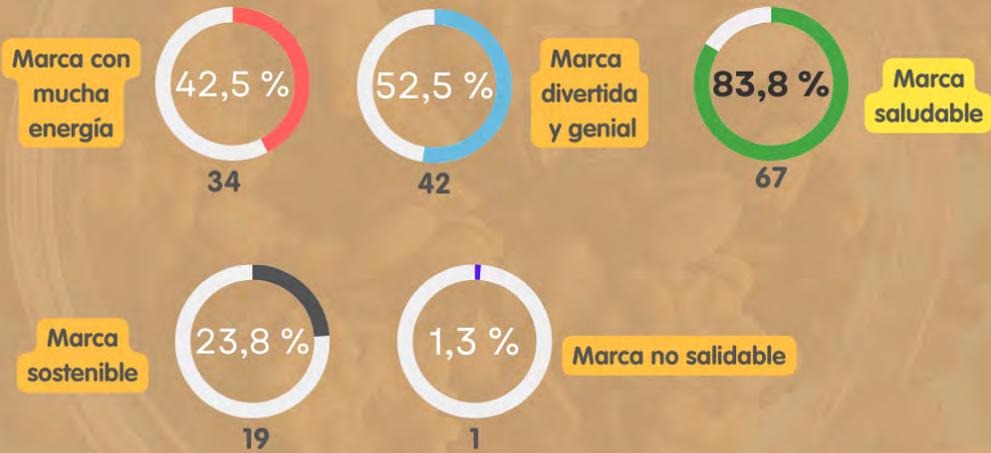
5.- ¿Conoces las marca de frutos secos Moya Nuts?

100 PERSONAS



## 6. ¿Cómo describirías la marca Moya Nuts?

100 PERSONAS



## 7. ¿Qué mixes Moya Nuts se identifican más con tu estilo de vida?

100 PERSONAS



### 8. ¿Cuál es el beneficio principal que encuentras en Moya Nuts?

100 PERSONAS



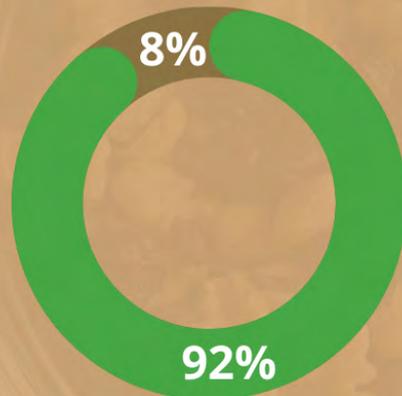
### 11. ¿Qué aspecto consideras que debe mejorar la marca Moya Nuts?

100 PERSONAS



12.- ¿Recomendarías la marca Moya Nuts?

100 PERSONAS



NO



SI



13. ¿ A qué tipo de personas consideras que está dirigido Moya Nuts?

100 PERSONAS



Jóvenes-adultos



Jóvenes



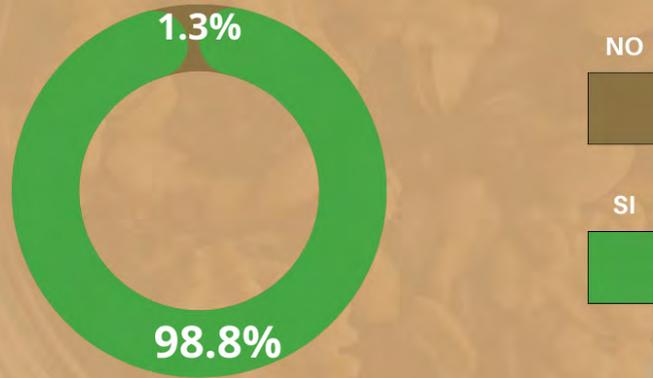
Adultos  
mayores



Adolescentes

14.- ¿Consideras que existe una buena comunicación mediante las redes sociales de la marca Moya Nuts?

100 PERSONAS



15. ¿Cuáles consideras que son los aspectos que más destacan de la marca Moya Nuts a través de sus redes sociales?

100 PERSONAS



Beneficios de los snacks  
56



Precios de los snacks  
14



Interacción con sus clientes  
36



Identidad visual  
23



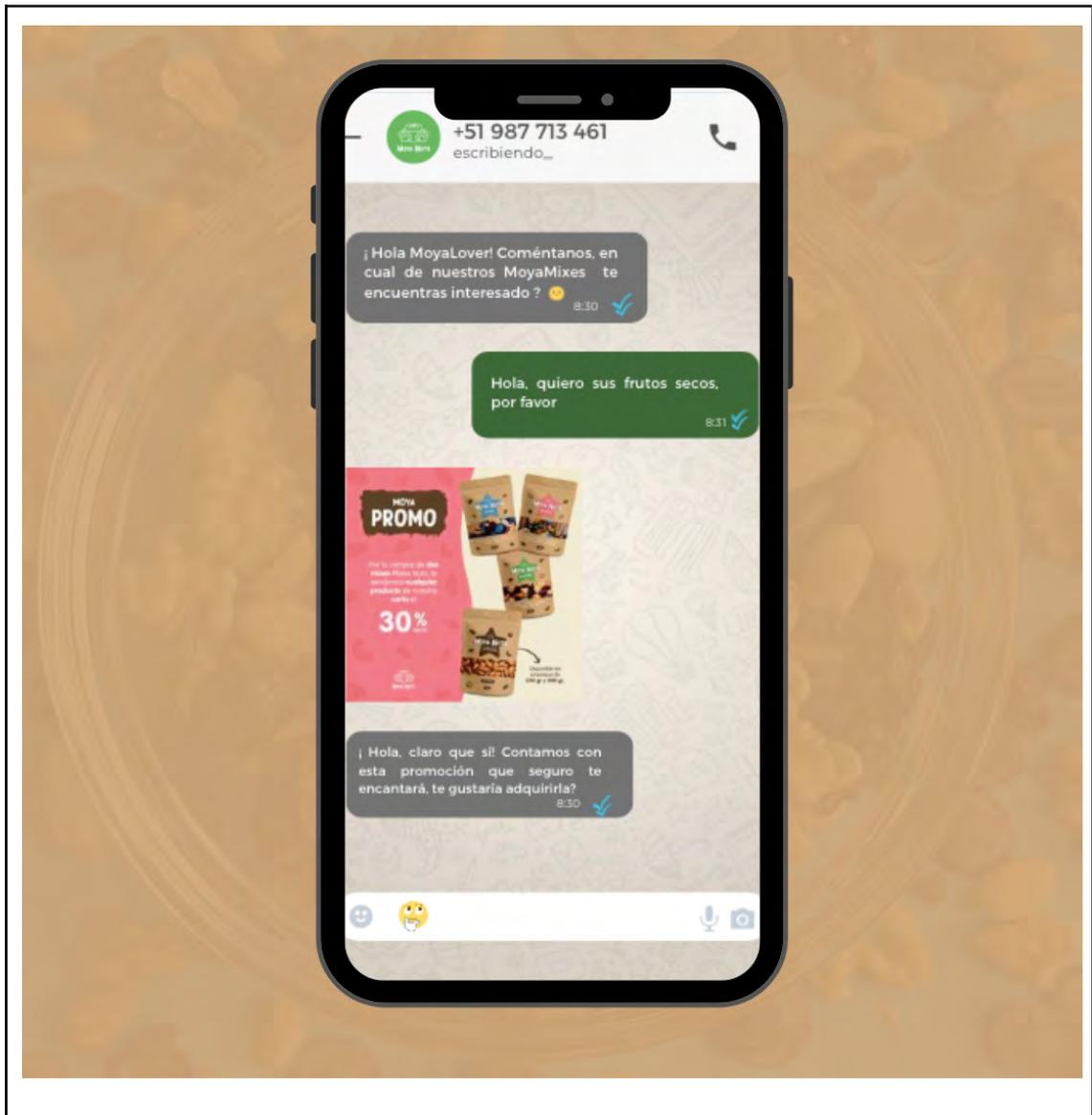
## ANEXO 7

### CUADRO DE COMPETIDORES

Marca	REDES SOCIALES	PERSONALIDAD DE LA MARCA	PÚBLICO OBJETIVO	PRODUCTOS	MÉTODOS DE COMPRA
<b>Amaru superfoods</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook---- 10 mil followers</li> <li>Instagram---- 48.9 followers</li> <li>Tik Tok---- 2001 followers</li> </ul>	<p>Juvenil, confiable y sofisticada.</p> <p>TONO DE COMUNICACIÓN: Cercano, informativo y familiar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Innovación en su consumo</li> <li>Priorizan comer sano</li> <li>Gusto por los frutos secos</li> </ul>	<p>13 variedades de frutos entre secos y deshidratados. Mixes de avena, jugos y mantequillas de frutos secos.</p> <p>Productos de 50 gr a 1kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tienda en Ig</li> <li>Página web</li> <li>WhatsApp</li> <li>1 tienda física</li> <li>Supermercado Plaza Vea</li> </ul>
<b>Frutos secos Perú</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook---- 8mil followers</li> <li>Instagram---- 15.3 mil followers</li> <li>Tik Tok---- 30 followers</li> </ul>	<p>Juvenil, confiable y práctico.</p> <p>TONO DE COMUNICACIÓN: Informativo, jovial, entretenido y alegre.</p>	<p>Jóvenes que disfrutan del consumo de los frutos secos, deshidratados y semillas.</p>	<p>49 frutos entre secos y deshidratados.</p> <p>Venta desde los 100gr a 1kg.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>WhatsApp</li> <li>Página web</li> <li>No tienen tienda en ig</li> <li>No tienda física</li> </ul>
<b>ValleAlto</b>	<p>Facebook---- 39 mil followers</p> <p>Instagram----3000 followers</p>	<p>Auténtica, confiable y responsable.</p> <p>TONO DE COMUNICACIÓN: Informativo y jovial</p>	<p>Los consumidores a quienes recurrentemente les venden son las familias en general y personas que frecuentan supermercados.</p>	<p>6 variedades de frutos secos ( maní, cashews , almendras, castañas, nueces y pecanas)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Web</li> <li>Supermercados</li> </ul>
<b>Granuts</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook---- 39170 mil followers</li> <li>Instagram----5644 followers</li> </ul>	<p>Juvenil, cercana y divertida.</p> <p>TONO DE COMUNICACIÓN: Entusiasta</p>	<p>Público joven divertido que desean comer snack ricos que contengan frutos secos.</p>	<p>7 variedades de mixes .Tienen pesos de 25 gr, 120 gr y 180 gr</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Supermercados</li> <li>Web no propia</li> </ul>
<b>Villa Natura</b>	<p>No tiene redes sociales</p>	<p>Confiable y responsable.</p> <p>TONO DE COMUNICACIÓN: Informativo y directa</p>	<p>Auténtica, confiable y responsable. TONO DE COMUNICACIÓN: Informativo y jovial</p>	<p>Venta de frutos secos y mixes, además de otros snacks. Desde 80 gr a 1kg.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Página web ( no habilitada ahora)</li> <li>Supermercados</li> </ul>

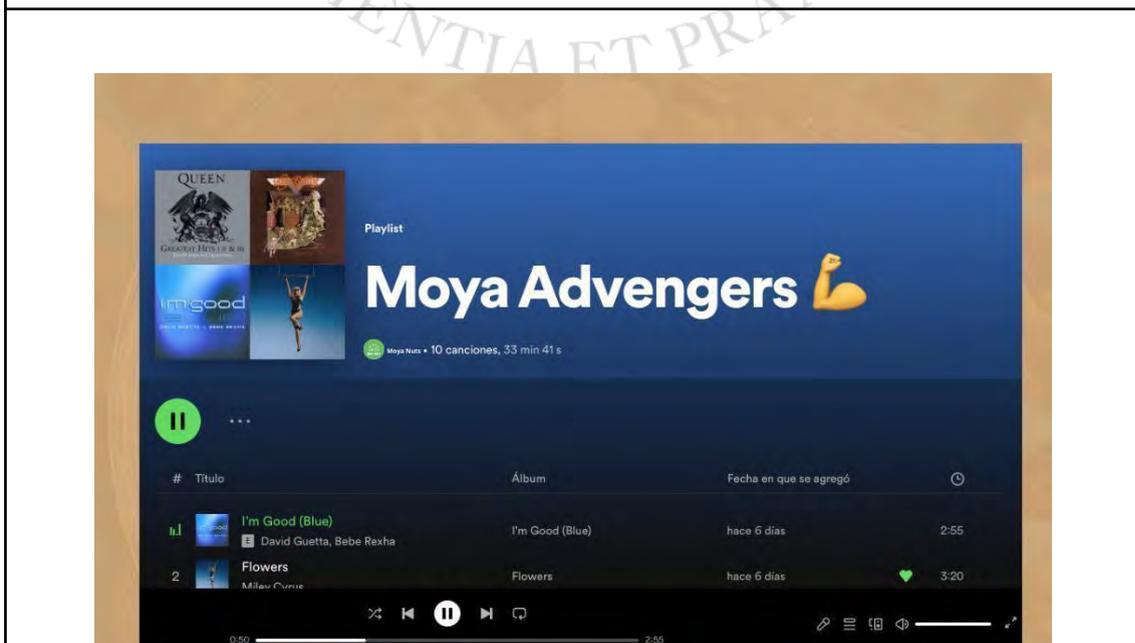
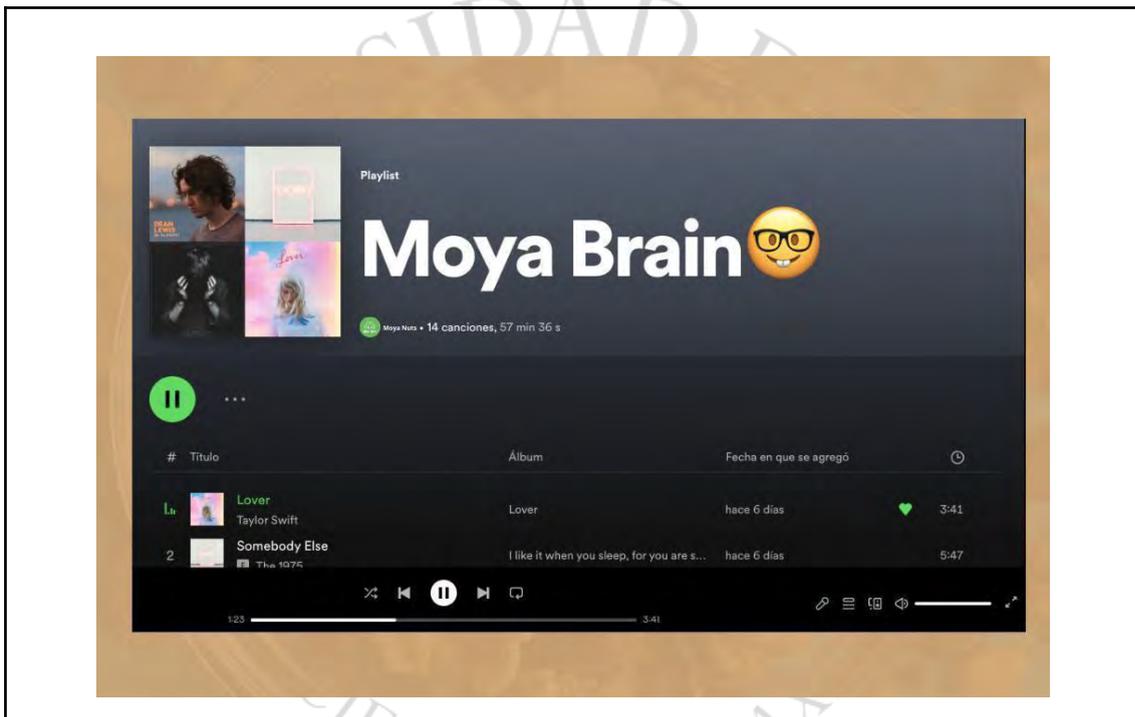
## ANEXO 8

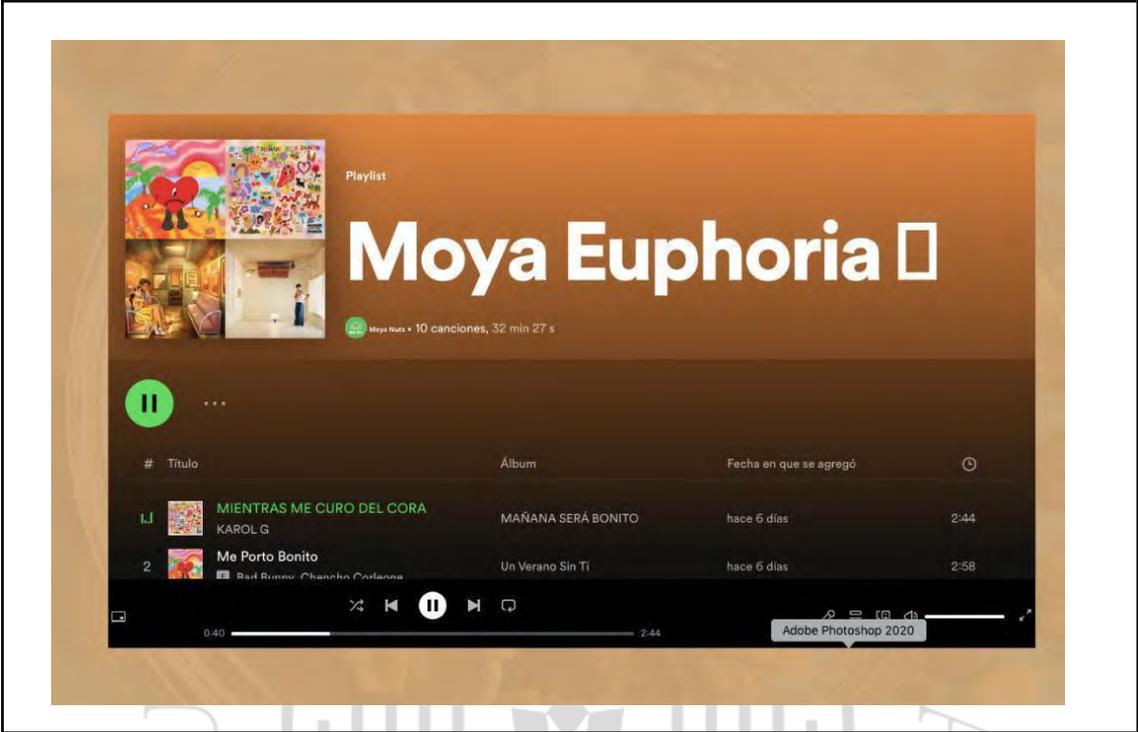
### CUADRO DE WHATSAPP



## ANEXO 9

### MOYA SPOTIFY

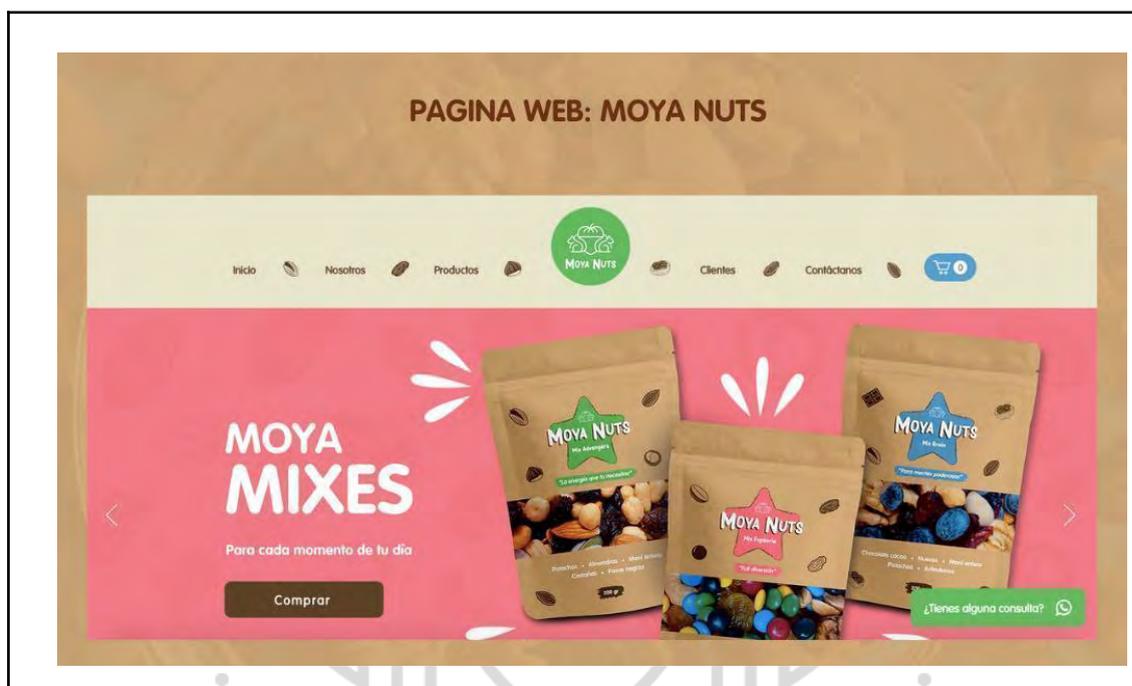




## ANEXO 10

### PÁGINA WEB MOYA NUTS

<https://moyanuts.wixsite.com/moya-nuts>



MCMLXII  
SCIENTIA ET PRAXIS

# ANEXO 11

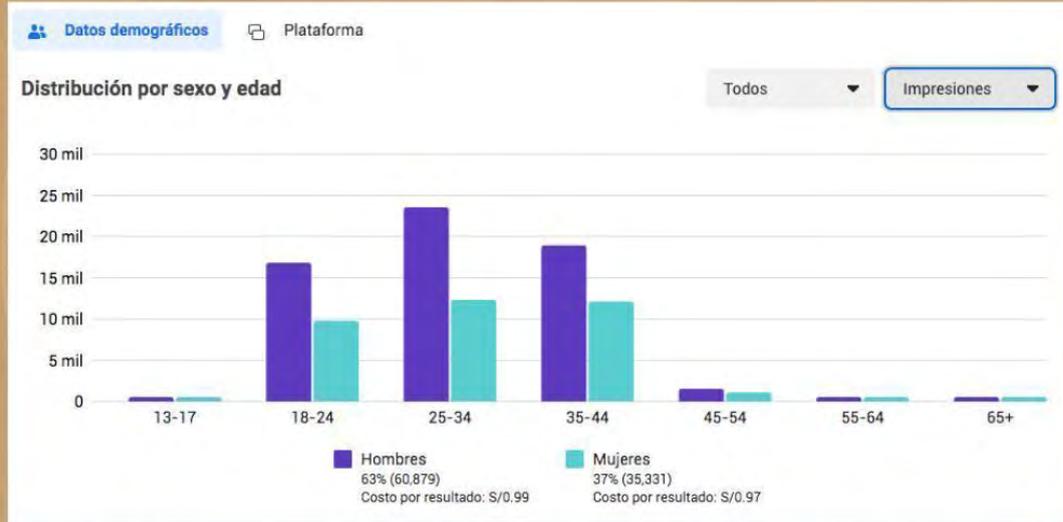
## PAUTA DIGITAL

### FACEBOOK PAUTA DIGITAL

**ALCANCE: 63 % HOMBRES - 37% MUJERES**  
**EDAD: 25 A 34 AÑOS**



**IMPRESIONES: 63 % HOMBRES - 37% MUJERES**  
**EDAD: 25 A 34 AÑOS**



**ALCANCE TOTAL: 92,337**  
**FECHA: 24 DE ABRIL**



## ANEXO 12

### PAUTA ORGÁNICA



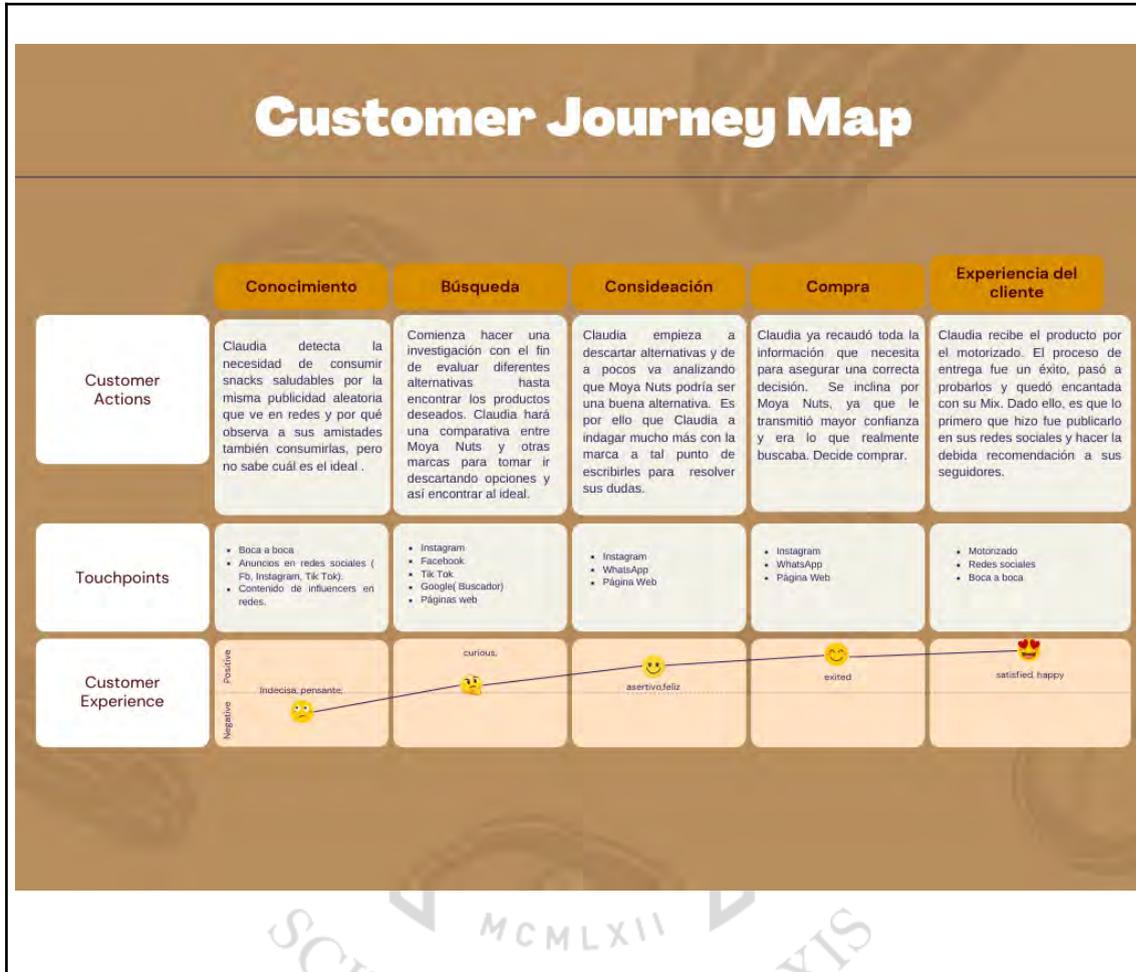
# INSTAGRAM ORGÁNICO

## ESTADÍSTICAS DE PUBLICACIONES INSTAGRAM



# ANEXO 13

## CUSTOMER JOURNEY



## ANEXO 14

### RESUMEN GRILLA DE CONTENIDO

	RELANZAMIENTO MOYA NUTS	SEMANA 1	SEMANA 2 ⇓ SEMANA 4	SEMANA 5 ⇓ SEMANA 6	SEMANA 7 ⇓ SEMANA 8
	07 AGOS - 18 OCT	07 AGOS - 18 OCT	15 AGOS - 18 SEPT	19 SEPT - 02 OCT	02 OCT - 16 OCT
INSTAGRAM TIKTOK	CAMPAÑA DE INTRIGA	✓			
	INICIO DE RELANZAMIENTO		✓		
	EVALUACIÓN DEL PRIMER MES DE RELANZAMIENTO			✓	
	CIERRE DE CAMPAÑA				✓



# Inf. Turnitin

## INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.ulima.edu.pe">repositorio.ulima.edu.pe</a> Fuente de Internet	4%
2	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	3%
3	<a href="https://repositorio.ug.edu.ec">repositorio.ug.edu.ec</a> Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
5	<a href="https://docplayer.es">docplayer.es</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="https://accedacris.ulpgc.es">accedacris.ulpgc.es</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="https://repositorio.comillas.edu">repositorio.comillas.edu</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe">revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="https://repositorio.uta.edu.ec">repositorio.uta.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%

<1 %

10

Submitted to Universidad San Francisco de Quito

Trabajo del estudiante

<1 %

11

Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO

Trabajo del estudiante

<1 %

12

go.gale.com

Fuente de Internet

<1 %

13

www.panoramical.eu

Fuente de Internet

<1 %

14

dspace.itcolima.edu.mx

Fuente de Internet

<1 %

15

rdu.unc.edu.ar

Fuente de Internet

<1 %

16

www.gureakmarketing.com

Fuente de Internet

<1 %

17

es.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

18

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1 %

19

Submitted to Universitat Politècnica de València

Trabajo del estudiante

<1 %

20	<a href="http://upc.aws.openrepository.com">upc.aws.openrepository.com</a> Fuente de Internet	<1 %
21	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Fuente de Internet	<1 %
22	<a href="http://www.reiva.pe">www.reiva.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
23	<a href="http://repositorio.ucp.edu.co">repositorio.ucp.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
24	<a href="http://revistamedica.imss.gob.mx">revistamedica.imss.gob.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
25	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
26	<a href="http://idus.us.es">idus.us.es</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="http://issuu.com">issuu.com</a> Fuente de Internet	<1 %
28	<a href="http://www.disenowebperu.com">www.disenowebperu.com</a> Fuente de Internet	<1 %
29	<a href="http://www.mercadonegro.pe">www.mercadonegro.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
30	<a href="http://oa.upm.es">oa.upm.es</a> Fuente de Internet	<1 %
31	<a href="http://patents.google.com">patents.google.com</a>	

Fuente de Internet

<1 %

32

[repositorio.ucv.edu.pe](https://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

33

[amarusuperfoods.com](https://amarusuperfoods.com)

Fuente de Internet

<1 %

34

[core.ac.uk](https://core.ac.uk)

Fuente de Internet

<1 %

35

[nemesisnoticias.wordpress.com](https://nemesisnoticias.wordpress.com)

Fuente de Internet

<1 %

36

[pmchat.net](https://pmchat.net)

Fuente de Internet

<1 %

37

[saber.ucab.edu.ve](https://saber.ucab.edu.ve)

Fuente de Internet

<1 %

38

[staging.lahora.com.ec](https://staging.lahora.com.ec)

Fuente de Internet

<1 %

39

[www.digitalavmagazine.com](https://www.digitalavmagazine.com)

Fuente de Internet

<1 %

40

[www.interalimentaria.net](https://www.interalimentaria.net)

Fuente de Internet

<1 %

41

[www.jamonesjuanmanuel.com](https://www.jamonesjuanmanuel.com)

Fuente de Internet

<1 %

42

Submitted to Universidad Privada Boliviana

Trabajo del estudiante

<1 %

43	<a href="http://abacus.universidadeuropea.es">abacus.universidadeuropea.es</a> Fuente de Internet	<1 %
44	<a href="http://aprenderly.com">aprenderly.com</a> Fuente de Internet	<1 %
45	<a href="http://ecotec.edu.ec">ecotec.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
46	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %
47	<a href="http://gobiernoabierto.diputaciondevalladolid.es">gobiernoabierto.diputaciondevalladolid.es</a> Fuente de Internet	<1 %
48	<a href="http://macauwomen.org.mo">macauwomen.org.mo</a> Fuente de Internet	<1 %
49	<a href="http://miami-am.com">miami-am.com</a> Fuente de Internet	<1 %
50	<a href="http://mulpix.com">mulpix.com</a> Fuente de Internet	<1 %
51	<a href="http://neuromarketing.la">neuromarketing.la</a> Fuente de Internet	<1 %
52	<a href="http://vilmanunez.com">vilmanunez.com</a> Fuente de Internet	<1 %
53	<a href="http://www.matafast.com">www.matafast.com</a> Fuente de Internet	<1 %
54	<a href="http://www.profedeele.es">www.profedeele.es</a> Fuente de Internet	<1 %

55 [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net) <1 %  
Fuente de Internet

---

56 [www.urv.cat](http://www.urv.cat) <1 %  
Fuente de Internet

---

57 [zaguan.unizar.es](http://zaguan.unizar.es) <1 %  
Fuente de Internet

---

58 [mejorconsalud.as.com](http://mejorconsalud.as.com) <1 %  
Fuente de Internet

---

Excluir citas      Activo

Excluir coincidencias      Apagado

Excluir bibliografía      Activo