

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



RELANZAMIENTO Y ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MARCA DE PASTELERÍA: “MONILILI”

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

Flavia Sofia Aparicio Artadi

Código 20140065

Fiorella Verushka Rodriguez Loayza

Código 20133129

Asesor

Jannick Eulert

Lima – Perú

Diciembre 2021



**RELANZAMIENTO Y ESTRATEGIA DE
MARKETING DIGITAL PARA MARCA DE
PASTELERÍA: “MONILILI”**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VI
ABSTRACT.....	VII
1. PRESENTACIÓN	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Objetivo general del proyecto.....	2
1.3 Objetivos específicos.....	2
1.4 Materiales.....	2
2. ANTECEDENTES.....	4
2.1 Origen.....	4
2.2 Descripción de la marca.....	5
2.3 Competencia directa.....	5
2.4 Competencia indirecta y Referencias.....	6
2.5 Identidad de marca.....	9
2.5.1 Misión.....	9
2.5.2 Visión.....	9
2.5.3 Valores.....	9
2.5.4 Personalidad.....	10
2.5.5 Slogan.....	10
2.5.6 Imagotipo.....	10
2.6 Valor de marca.....	11
2.7 Público objetivo.....	11
2.7.1 Dimensión de mercado.....	12
2.7.2 Perfil del público objetivo.....	12
2.8 Análisis de situación actual.....	15
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL.....	16
3.1 Rebranding.....	17
3.2 Plan de comunicación.....	20
3.3 Logros y resultados	24
3.3.1 Instagram.....	25
3.3.2 Facebook.....	26

3.3.3 Marketing de influencers.....	27
3.3.4 Publicidad pagada.....	28
3.3.5 Publicaciones orgánicas.....	29
3.3.6 Número de ventas como resultado de nuestra estrategia.....	30
3.3.7 Match entre objetivos y resultados.....	30
4. LECCIONES APRENDIDAS	33
4.1 Estrategia de marketing digital.....	33
4.2 Pandemia.....	35
REFERENCIAS	37
ANEXOS	39



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Benchmark.....	6
Tabla 1.2 FODA.....	15
Tabla 1.3 Plan de Marketing.....	20
Tabla 1.4 Publicaciones orgánicas con mayor y menor éxito.....	29
Tabla 1.5 Match entre objetivos y resultados.....	31
Tabla 1.6 Evolución de campaña.....	32



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Las Bolena Restaurant & Tea Room	6
Figura 1.2 Imagotipo de Monilili.....	10
Figura 1.3 Paleta de colores.....	11
Figura 1.4 Evolución de logotipo.....	17



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Moodboard.....	39
Anexo 2: Competencia directa.....	39
Anexo 3: Competencia indirecta.....	39
Anexo 4: Público objetivo Edad y NSE.....	40
Anexo 5: Público objetivo Generaciones.....	40
Anexo 6: Dimensión de mercado.....	41
Anexo 7: Perfil de público objetivo.....	42
Anexo 8: Evolución de la identidad de marca.....	42
Anexo 9: Encuesta al público objetivo.....	44
Anexo 10: Encuesta de Instagram.....	48
Anexo 11: Focus Group virtual.....	48
Anexo 12: Resultados del Focus Group.....	49
Anexo 13: Plan de comunicación (grilla).....	50
Anexo 14: Look & Feel de Instagram y Facebook.....	54
Anexo 15: Ejemplo de sorteo.....	54
Anexo 16: IGTV Storytelling.....	55
Anexo 17: WhatsApp Business en Facebook e Instagram.....	55
Anexo 18: Publicaciones con más alcance de Instagram.....	56
Anexo 19: Momentos de más actividad del público de Instagram.....	56
Anexo 20: Público objetivo según Instagram.....	57
Anexo 21: Edades del público objetivo en Instagram.....	57
Anexo 22: Ubicación de seguidores de Instagram.....	58
Anexo 23: Estadísticas de publicaciones de IG donde influencers apoyaron.....	58
Anexo 24: Encuesta y Caja de preguntas en historias de Instagram.....	59
Anexo 25: Evolución de Perfil de Instagram de Monilili.....	59
Anexo 26: Datos demográficos de los seguidores en Facebook.....	60
Anexo 27: Alcance e Interacciones de las publicaciones en Facebook.....	61
Anexo 28: Publicaciones con mayor Alcance e Interacciones.....	61
Anexo 29: Tienda de Facebook - Market Place.....	63
Anexo 30: Perfiles de consumidores.....	63

Anexo 31: Historia de Ximena Galiano.....	64
Anexo 32: Historias de Salandela.....	65
Anexo 33: Historias de Alejandra Pardo.....	65
Anexo 34: Historias de Adriana Miranda.....	66
Anexo 35: Otros influencers.....	66
Anexo 36: Publicaciones con publicidad pagada.....	69
Anexo 37: Publicaciones orgánicas con mayor y menor éxito.....	69
Anexo 38: Perfil de Facebook.....	70



RESUMEN

El trabajo consiste en el desarrollo de una estrategia de marketing digital para la marca Monilili: una pastelería virtual que nació durante la pandemia, precisamente el mes de julio del 2020 por Mónica Artadi, dueña y única encargada de la preparación de los productos. En este informe se resaltaré cuál ha sido el proceso que llevó a incrementar los seguidores en las redes sociales: Instagram y Facebook. El desarrollo de la estrategia se basó en la publicación de contenido según una grilla y un manual de marca previamente elaborado. El objetivo general del proyecto es posicionar a Monilili, en la mente de los consumidores, como una pastelería de bocadillos exclusivos que los acompaña en sus momentos más especiales.

Se detallará el desarrollo previo, durante y después de la campaña digital; además, se expondrá el proceso creativo de cada pieza audiovisual. Por último, se mostrarán los resultados obtenidos, lo cual servirá para reflexionar cuáles son los puntos a reforzar en futuras campañas digitales.

Palabras clave:

Scones / Tortas / Hecho en casa / Familiar / Redes sociales

ABSTRACT

The work consists of the development of a digital marketing strategy for the Monilili brand: a virtual bakery that was born during the pandemic, precisely in July 2020 by Mónica Artadi, owner and sole person in charge of preparing the products. This report will highlight the process that led to increasing followers on social networks: Instagram and Facebook. The development of the strategy was based on the publication of content according to a grid and a previously prepared brand manual. The general objective of the project is to position the business in the Peruvian market as the pioneer brand of scones.

The development before, during and after the digital campaign will be detailed, in addition, the creative process of each audiovisual piece will be exposed. Finally, the results obtained will be shown, which will serve to reflect on which are the points to reinforce in future digital campaigns.

Keywords:

Scones / Cakes / Homemade / Family / Social media

1. PRESENTACIÓN

1.1 Introducción

Este proyecto consiste en el relanzamiento y estrategia digital para la marca de repostería: “Monilili”; una pastelería virtual que ofrece los primeros scones con toppings dulces y salados en el Perú.

Monilili es una pastelería familiar que surgió en pandemia, precisamente en julio del 2020, que ofrece postres caseros hechos por Mónica Artadi, dueña y cocinera de la marca. Su especialidad son los scones con toppings: dulces y salados. Además, realiza tortas personalizadas y cajas de regalo incluyendo productos propios. Con respecto a los pedidos, estos se realizan a través de sus redes sociales, únicamente en Lima Metropolitana. Asimismo, cabe resaltar que la marca empezó con un logo y una línea gráfica con un estilo más vintage, sin identidad y sin ninguna estrategia.

El objetivo principal es posicionar a Monilili en la mente del consumidor, como una pastelería de bocadillos exclusivos que los acompaña en sus momentos más especiales. Esto se logrará por medio de un relanzamiento de la marca en las plataformas digitales de Instagram y Facebook, que permita establecer relaciones duraderas con los clientes. A continuación, presentaremos las acciones:

En primer lugar, se realizó una reconstrucción de la marca, que contiene un diagnóstico de cómo empezó y la creación de un manual de identidad, que abarca el logotipo, paleta de colores, tipografías y organización visual del material publicitario. La identidad de la marca se definió a través de investigaciones cuantitativas y cualitativas. En cuanto a la investigación cualitativa, se realizaron entrevistas con el cliente, asesorías con profesionales y un focus group con el target. Y en cuanto a la cuantitativa, se realizó una encuesta al público objetivo. Esto brindó un buen feedback para construir el manual de marca. Además, se produjo material audiovisual, como fotos y videos, que se publicaron en las redes sociales.

1.2 Objetivo general del proyecto

- Posicionar a Monilili, en la mente de los consumidores, como una pastelería de bocadillos exclusivos que los acompaña en sus momentos más especiales.

1.3 Objetivos Específicos:

- Elaborar un manual de marca que cubra los elementos de la identidad de Monilili, que contenga un rango de 30-40 páginas, para finales de abril del 2021, antes de iniciar la campaña.
- Lograr que un 6% del tráfico asocie a Monilili como la única marca que ofrece scones con variedad de sabores en todo el Perú para julio del 2023.
- Creación y ejecución de un plan de marketing para una campaña digital en Facebook e Instagram, que incluye la producción de material audiovisual, y que alcance un 3% de engagement, para mayo del 2021, antes de dar inicio la campaña.

1.4 Materiales

1.4.1. Material #1: Manual de marca

- <https://drive.google.com/file/d/1wxGtUt2n5DHwnZgLY0w8B2aLBFLGgaCo/view?usp=sharing>

1.4.2. Material #2: Contenido de Campaña - Posts editados por mes

- https://drive.google.com/drive/folders/1BjOyh6nk15gAizvzawOVbSWQMwmg_ykO?usp=sharing

1.4.3. Material #3: Piezas gráficas - Posts de producto: Scones

- <https://drive.google.com/drive/folders/1X7q2ycFe6hdF9sTWee65P3yFoYOiE-Rm?usp=sharing>

1.4.4. Material #4: Piezas gráficas - Posts de producto: Tortas

- https://drive.google.com/drive/folders/1FITw-J1oLzLqNXJi_xMoYoC1X8yrxR-N?usp=sharing

1.4.5. Material #5: Piezas gráficas - Posts: Packs de regalos

- <https://drive.google.com/drive/folders/1yiavecY1sBTIup29iaY3yAG7uUv2gjf6?usp=sharing>

1.4.6. Material #6: Piezas gráficas - Posts: Momentos

- <https://drive.google.com/drive/folders/1-EP8uS9agMePc0V3XVTrfToYp8kycjPs?usp=sharing>

1.4.7. Material #7: Piezas gráficas -Historias

- https://drive.google.com/drive/folders/1ZFawkeUzOlv6Dn8U8laJ1s_XjoezQsjI?usp=sharing

1.4.8 Material #8: Piezas gráficas - Videos (IGTV, Reels, Stop Motion)

- <https://drive.google.com/drive/folders/1bsivb-CuXJj1bLx6LAtrq8D84ud3dr1N?usp=sharing>

1.4.9 Material #9: Redes sociales de Monilili

- <https://www.instagram.com/monilili.pe/>
- <https://web.facebook.com/monilili.pe>

2. ANTECEDENTES

2.1 Origen

La marca Monilili se lanzó el mes de julio del 2020 por Mónica Artadi, dueña y única encargada de la preparación de los productos, quien siempre ha tenido una enorme pasión por la cocina. Desde pequeña le gustaba mucho la fotografía y la repostería. Ayudando a su mamá a cocinar en casa fue como aprendió muchas recetas, entre ellas, la de los Scones ingleses. Durante su adolescencia se recourseaba vendiendo postres, pero bajo ninguna marca oficial que la respaldara, sus clientes eran personas de su entorno. En el 2015, decidió crear la marca “ARTadi”, empresa digital, en la cual ofrecía sesiones fotográficas y decoración de mesas. Gracias a un contacto, ese mismo año, consiguió un trabajo en “Wannabe”, guardería de niños, donde se celebraban muchas fiestas de cumpleaños. Se encargó de decorar las mesas cumpleañoseras, incluyendo la realización de tortas, bocaditos y sesiones fotográficas. Trabajó dos años con esa marca y lo dejó en stand by por un traslado a Italia por el trabajo de su esposo. Hasta que, en el 2020, en plena cuarentena, se replanteó la idea de tener su propio local de postres y cumplir su sueño. Hoy en día, tiene su tienda online de postres y su meta es llegar a tener un local físico donde las personas puedan disfrutar de sus ricos Scones.

Los scones son unos panecillos originarios del Reino Unido, en Inglaterra suelen acompañar el té. Los scones clásicos son de forma cilíndrica y se comen con queso crema y mermelada. Monilili busca que los scones se hagan conocidos en el Perú. Para hacer más especial los scones, Mónica, decidió agregarle diversos toppings dulces y salados, llegando a ser la pionera en ofrecer este tipo de producto. Monilili desea posicionarse como una marca que su público objetivo la quiera para sus momentos más especiales, como cuando tienen alguna reunión familiar o con amigos. (*Anexo I*)

2.2 Descripción de la marca

- **Nombre de la empresa:** Monilili
- **Rubro:** Pastelería
- **Persona de contacto:** Mónica Artadi
- **Celular:** 924 166 869
- **Correo electrónico:** monilili.homemade@gmail.com
- **Pedidos:** Delivery o recojo
- **Instagram:** <https://www.instagram.com/monilili.pe/>
- **Facebook:** <https://www.facebook.com/monilili.pe>

2.3 Competencia directa

- **Las Bolena Restaurant & Tea Room:**

Es una marca inspirada por el estilo y la tradición europea de la hora del té, tomaron el apellido de una de las familias que más influencia tuvo en la realeza inglesa del siglo XVI. Este negocio fue elegido como referencia, ya que es el único en el Perú que vende *Scones*, por lo tanto, vendría a ser nuestra competencia directa. La diferencia de “Monilili” con “Las Bolena” es que esta última tiene un local físico, con un ambiente agradable, donde acuden personas conocidas como influencers para tomarse fotos. Además, es una marca que se encuentra bien posicionada en el mercado por su elegancia bohemia e inglesa. En sus redes sociales cuenta con 27.9k seguidores en Instagram y 50.101 en Facebook. También están en Rappi y tienen página web: <http://www.lasbolena.com.pe/>. Por otro lado, su carta tiene mucha variedad de productos y al introducir comida peruana en su menú, pierde el toque inglés que le quieren dar. (Anexo 2)

- Instagram: <https://www.instagram.com/lasbolena/?hl=es-la>
- Facebook: <https://web.facebook.com/lasbolenatearoom>

Figura 1.1

Las Bolena Restaurant & Tea Room



2.4 Competencia indirecta y Referentes (Anexo 3)

Se escogieron diferentes marcas nacionales como competencia indirecta, las cuales ofrecen productos similares.

Tabla 1.1

Benchmark

	Cukeez	Rabbit Bakery	Ana Avellana	Maria Almenara	Sandra Plevisani
	Instagram				
Aspectos	<ul style="list-style-type: none"> -Ha humanizado la marca -La dueña comparte videos de recetas preparadas por ella, a través de IGTV -Tiene mucha interacción 	<ul style="list-style-type: none"> -Cuenta con buen número de seguidores. -Sigue una línea gráfica ordenada y limpia. -Tienen buen material audiovisual. -Incluyen publicaciones de recetas de 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuentan con 41.5k de seguidores. - Han humanizado la marca. - Publican fotos de alta calidad. - Sus fotos son provocativas. - Tienen su 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuentan con 67.9k de seguidores. - Tienen fotos de buena calidad y provocativas. - Muestran a todo el equipo que está detrás de la preparación de lo que ofrecen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con 295K seguidores. - Las fotos son tomadas del celular. - Sandra comparte sus viajes, momentos en casa, en familia, siempre

positivos	con su público. -Tienen fotos de alta calidad.	postres - Cuenta con delivery	logo en la foto de perfil.	- Tienen su logo en la foto de perfil. - Cuentan con highlights que permiten a los usuarios conocer más sobre la marca.	mostrando su lado humano, más que sus postres. -Tiene un buen engagement -Es conocida a nivel nacional
Aspectos negativos	-La composición de sus fotos es muy repetitiva y aburrida -El precio es algo exagerado y la entrega se hace mínimo con 24h de anticipación y a veces se demora más días	-Los pedidos se canalizan a través de WhatsApp, por lo cual no utilizan DM (Mensaje directo en IG) -En la foto de su página, en lugar de poner el logo en grande, decidieron poner una foto de la cocinera con una torta y el logo atrás en la pared	- No siguen una línea gráfica en sus fotografías. - Los diseños de sus publicaciones son básicos y aburridos - No cuentan con highlights, lo que representa una traba para que los consumidores conozcan más sobre la marca - No colocan su logo en las publicaciones	- No siguen una línea gráfica en sus fotografías. - Los diseños de sus publicaciones son básicos y aburridos - No colocan su logo en las publicaciones	-No cuenta con grilla de contenido -Sus fotografías son mixtas, algunas tomadas del celular y otras con cámara profesional
	Facebook				
	- Están activos en sus publicaciones - Tienen una foto de portada provocativa.	-Tienen 12.951 seguidores -Tienen fotos de calidad - Están activos en la	- Tienen 61 292 seguidores - Están activos en sus publicaciones	- Tienen 71.168 seguidores - Están activos en sus publicaciones - Tienen fotos de alta calidad.	-Tienen 65.457 seguidores -Cuando publicaban, las fotos solían ser de

Aspectos positivos	<ul style="list-style-type: none"> - Tienen fotos de alta calidad - Utilizan el logo en la foto principal - Han humanizado la marca 	red	<ul style="list-style-type: none"> - Han humanizado la marca - Tienen fotos de alta calidad - Usan el logo en la foto principal 	<ul style="list-style-type: none"> - Usan el logo en la foto principal 	<p>Sandra y sus postres.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mostraban su lado humano, casero.
Aspectos negativos	<ul style="list-style-type: none"> -No siguen una línea gráfica en sus publicaciones -No responden los comentarios, pero si les dan like. 	<ul style="list-style-type: none"> - No responden los comentarios de las fotos. -No tienen mucho engagement en esta red. - La fotografía de sus productos no tienen una buena composición- Solo tienen foto de producto - No humaniza la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - No siguen una línea gráfica en sus publicaciones. -No responden los comentarios, pero si les dan like. - No tienen un estilo establecido para Facebook, repostean lo de Instagram, copiando hasta los hashtags (que no son tan funcionales como en esa red). 	<ul style="list-style-type: none"> - No siguen una línea gráfica en sus publicaciones. - No tienen un estilo establecido para Facebook, repostean lo de Instagram, copiando hasta los hashtags (que no son tan funcionales como en esa red). 	<ul style="list-style-type: none"> -Su página de Facebook no tiene publicaciones desde el 2015.

Estos referentes actúan como modelos de comparación y como fuentes para tomar en cuenta su presentación, el manejo de sus redes sociales, etc., bien para imitarlos o para evitarlos. En otras palabras, este grupo de referentes representa el punto de mira con el que Monilili se compara y a través del cual evalúa lo apropiado de su conducta. Por ejemplo, Ana Avellana, Sandra Plevisani y Maria Almenara, son marcas humanizadas que sirvieron de inspiración para tener en cuenta qué tipo de contenido se iba a publicar

en Monilli; ya que, a través de sus publicaciones en redes sociales, presentan a la persona que está detrás de la preparación de los postres.

Además de las marcas nacionales, tenemos de referentes, algunas marcas internacionales, que ofrecen productos parecidos, como Fortnum & Mason de Inglaterra, esta marca tiene varios años en el mercado inglés (1707), es reconocida mundialmente. Se tomó de referencia la combinación de colores, el feed ordenado, la calidad del material audiovisual. Gracias a esta marca, se planteó la idea de ofrecer un pack de "la hora del té", la hora del picnic, entre otros packs de regalos.

Por otro lado, Betty's, es una marca inglesa de Té y postres que existe desde 1919, tiene una línea gráfica muy ordenada, la fotografía de sus publicaciones son profesionales. De esta marca, se destacó la humanización la marca, muestran a su personal en redes sociales; además, Betty's sirvió de inspiración por seguir las tendencias y crear contenido para la comunidad.

2.5 Identidad de marca

2.5.1 Misión

Monilili es una Pastelería Artesanal, que ofrece los primeros scones con toppings y rellenos en el Perú, además de otros productos. Busca obtener la lealtad de sus clientes al vender los mejores postres caseros.

2.5.2 Visión

Ser reconocidos como los pioneros en la venta de Scones con rellenos y distintos toppings en el Perú y estar presentes en los momentos más especiales de las personas.

2.5.3 Valores

- **Amor:** Todos los pedidos son hechos con amor
- **Originalidad:** Cada pedido es hecho según los requerimientos del cliente.
- **Innovación:** Ser pioneros en la elaboración de Scones con toppings en el Perú.

- **Honestidad:** Ser consecuentes con lo que se comunica y lo que se hace.
- **Confianza:** Esencial para construir lealtad hacia la marca en el largo plazo.
- **Compromiso:** Estar comprometidos en la elaboración de cada uno de los pedidos para que sea especial.
- **Responsabilidad:** Cumplir con los tiempos de entrega establecidos.

2.5.4 Personalidad: Artesanal, Familiar, Moderno, Amor, Unión.

2.5.5 Slogan: *“Saborea la ocasión”*

2.5.6 Imagotipo

El nombre de la empresa “Monilili” es la fusión de los nombres de la dueña “Mónica Liliana”.

Figura 1.2

Imagotipo de Monilili



El isotipo se compone de una letra M y un corazón. Esto hace referencia al amor y pasión que Mónica pone en la realización de sus postres. Además, transmite cercanía y el “hecho en casa” da a conocer que los postres son caseros con recetas familiares hechos en la misma casa de la cocinera.

Figura 1.3

Paleta de colores



La paleta de colores está compuesta por el blanco, dos colores pasteles y dos colores complementarios para lograr contraste en algunas publicaciones o historias. El color “beige” transmite paciencia y la elegancia, el “verde agua” transmite paz, dulzura y tranquilidad; el color “coral” se asocia con la felicidad y la armonía lo que ayuda a relajar el cuerpo y mente; por último, el color “verde esmeralda” está relacionado con el crecimiento y progreso.

2.6 Valor de marca

El valor diferencial de Monilili es que ofrece los únicos *scones* con variedad de *toppings* y rellenos en el Perú. Además, debido a que la dueña del negocio siempre está innovando, la marca también ofrece scones salados, aparte de los dulces.

2.7 Público objetivo

Monilili recibe pedidos de ambos sexos, pero el cliente potencial son las mujeres. Por lo tanto, nuestro público objetivo estará conformado por **mujeres de 25 a 55 años** de edad, pertenecientes al **NSE A y B**. (Anexo 4)

La población del Perú está distribuida de la siguiente forma por Generaciones: 4.6 millones son Z, **8 millones son Y**, y **8.7 millones del Perú son X**, los cuales representan 15%, 25 % y 27% de la población respectivamente. (Ipsos, 2019). Las **mujeres millennials** en Lima Metropolitana corresponden al **49.3%** del total.

Dentro del público objetivo se encontraron dos conjuntos diferentes, los que corresponden a los grupos de edades entre 18 a 35, quienes pertenecen a la *generación Y*

o *millennials* y los de 36 a 55 a la *generación X*. Ambos grupos tienen patrones de consumo diferente debido a sus ingresos. Además, utilizan las redes sociales de diferente forma. Sin embargo, todas tienen un smartphone. Son personas que están a la moda, les gusta lo innovador, son personas sofisticadas, y compran bocaditos de calidad para impresionar a sus amigos y familiares. (Anexo 4)

2.7.1 Dimensión de mercado o mercado disponible

Contextualizando nuestro trabajo en la segmentación del público objetivo por edades en Lima Metropolitana, la CPI arroja datos que benefician a la demanda del mercado de “MONILILI”. Según la INEI, en Lima existen 10,580.9 personas, de esa cantidad, 5,333.5 son mujeres. Las mujeres de 25-55 años suman **2,401**, que sería el 45% del total.

La delimitación de nuestro público objetivo específico es mujeres de Lima Metropolitana de 25 a 55 años, del NSE AB de la zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina). Y, en lo que respecta a la cuantificación del mercado objetivo aproximado en cifras, se basó en los datos estadísticos demográficos de APEIM 2018. (Anexo 5)

En primer lugar, en base a los datos de la población total de mujeres de Lima Metropolitana (**5,332,939**), se calculó aquel porcentaje que pertenecía a los NSE A y B (**1,477,224**). Obteniendo los resultados de cada sector, se hizo un cálculo con el porcentaje de aquellas que viven en la zona 7 (**257,964**). Finalmente, cuantificando los filtros anteriores junto con el rango de edad definido, se pudo conseguir que nuestra población, hasta entonces, es de, aproximadamente, **66,617** mujeres.

2.7.2 Perfil del público objetivo

Nos dirigimos a un público **tecnológico activo en redes sociales**. El 85% de millennials son altamente digitales, un 78% usa redes sociales, un 48% se considera materialista; 43%, ambiciosos; 23%, egoístas y 17%, ociosos (Ipsos, 2017). De acuerdo al informe El Consumidor Peruano 2019: Multiplataforma y Cross Media de IAB Perú, el 43.8% de la población peruana digital es femenina.

En otro informe de Ipsos, se expone que los millennials por lo general trabajan (84%), su fuente de ingreso es quincenal o mensual (51%) y tienen un smartphone (42%). (Ipsos, 2019) (*Anexo 6*).

Asimismo, nos dirigimos a los niveles socioeconómicos A y B, pues según la encuesta *Erestel* (2018), el **93.4% de peruanos del estrato social A tiene un smartphone**. Esto también es comprobado por una la investigación de Ipsos “Consumo de medios” realizada el 2019, donde indican que la exposición ante los soportes online es mayor en los NSE A/B, entre millennials y centennials.

Se realizó un estudio encuestando a 1000 adultos entre los 36 y 59 años de todos los niveles socioeconómicos lo cual arrojó como resultado que con respecto a la situación de estas personas, el 77% solo trabaja, el 16% no trabaja ni estudia y 7% trabaja y estudia. En la tenencia de trabajo, 16% tienen un negocio propio y 48% de ellos se identifica como emprendedor, por el contrario, 84% no tienen un negocio propio y el 69% de ellos quiere iniciar uno. En el bloque digital, el **70% de los adultos pertenece a alguna red social, 50% tiene un smartphone y 15% ha comprado por internet el último año**. (*Gen X: Perfil del adulto del Perú urbano, 2019*) (*Anexo 7*)

El público de Monilili son mujeres sofisticadas y modernas. Según *Arellano*, las mujeres modernas buscan estar siempre a la moda, estar atentas a las tendencias, buscan hacer otras actividades además de las labores domésticas. En cuanto a su entorno social, disfrutan yendo a casa de familiares, amigos, cines, parques y centros comerciales. Para ellas el “comprar” es un placer, les parece algo entretenido y necesario de hacer. Les gusta proyectar una buena imagen y cuidar su estética, están preocupadas por vestirse bien y consumir productos de calidad. Siempre están pensando en subir su estatus cultural. (*Arellano, 2017*)

Por otro lado, las mujeres sofisticadas, se caracterizan por disfrutar su dinero en sus gustos. Suelen reunirse con amigos o familiares y acostumbran a salir a comer fuera. Disfrutan ir de shopping y mostrar que lo que compraron está de moda. Les atrae los productos innovadores y los nuevos medios de comunicación y de compra. Se relacionan intensamente con las marcas, llegando a considerarlas tan importantes como los atributos intrínsecos del producto. (*Arellano, 2017*)

En base al focus group que se realizó al buyer persona, se pudo destacar que son mujeres que están activas en redes sociales, les gusta probar nuevos productos y estar a la moda. En cuanto a la compra por redes sociales, toman bastante en cuenta el feed de la empresa, es decir, observan las fotos para asegurarse de que ofrezcan productos de calidad, además, revisan los reviews, comentarios y la cantidad de likes en las publicaciones, verifican si las personas lo aceptan o no. Están dispuestas a pagar un precio alto por un producto de calidad: hasta 40 soles por los scones y hasta 200 soles por una torta. También, confían en las recomendaciones de amigos o familiares: el boca a boca; asimismo, si algún influencer etiqueta la marca y lo aprueba, va a comprarlo solo para estar al tanto de todo lo nuevo.

Además, consideran importante la interacción que tiene la marca con el cliente. Es decir, comenzar a tener un trato más cercano y amigable con nuestros clientes a la hora que entran pedidos; para así, transmitirles ese sentimiento familiar y hogareño que identifica a la marca. Por último, confirmaron que suelen hacer desayunos o lonches con amigos y/o familiares, y acostumbran a llevar un postre o piqueo especial, en la medida de lo posible, un bocadillo nuevo que nadie conoce, con el fin de sorprender a sus invitados.

2.8 Análisis de situación actual

Tabla 1.2

FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Producto innovador. ● Postres caseros. ● Ingredientes selectos. ● Personalización de regalos. ● Buen manejo del monitoreo en redes. ● Calidad y orden en las publicaciones. ● Conocimiento del entorno digital. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Producto único en el mercado peruano. ● Poca competencia directa. ● Aumento de servicios de Delivery debido a la pandemia. ● Moda de personalizar regalos, tortas, cajas de sorpresas. ● Calidad del menú. ● Tendencia de tortas personalizadas. ● Deseo de probar cosas nuevas. ● Aumento del consumo de marcas locales como efecto de la pandemia.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Marcas registradas. ● Inseguridad por el Covid-19. ● La competencia directa tiene local físico y está mejor posicionada. ● Dietas alimenticias más saludables. ● Mayor demanda de galletas rellenas. ● Precios más baratos de productos similares. ● Incertidumbre de la futura situación económica del Perú. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Escasez de personal ● Producto nuevo/desconocido (scones). ● No dispone de tienda física. ● No se encuentra en las plataformas de delivery como Rappi o PedidosYa. ● No cuenta con página web. ● Modelo de negocio fácilmente replicable.

Fuente: Elaboración propia

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

Monilili es un emprendimiento que ha ido creciendo de a pocos. Sin embargo, antes de iniciar la campaña, no contaba con un buen manejo de sus publicaciones en sus redes sociales ni era reconocida por el público. Es por ello, que el reto y oportunidad de esta campaña fue lograr establecer una identidad en sus publicaciones con un enfoque comunicativo único siguiendo una línea gráfica y manteniendo un tono amigable que permita dar a conocer el negocio y fortalecer la relación con sus clientes.

Por lo tanto, el primer paso fue elaborar un re-branding de la marca, el cual constó de la elaboración de un manual de marca para la pastelería, el cual contiene el imago tipo actual, la paleta de colores, la nueva línea gráfica para las publicaciones de redes sociales y la tipografía que caracterizar a la marca.

La siguiente acción fue posicionar a Monilili en el mercado peruano, como una pastelería de bocadillos exclusivos que los acompaña en sus momentos más especiales. Para ello, se elaboró una estrategia digital enfocada en las redes sociales más utilizadas por el público objetivo, Facebook e Instagram, basándose en un plan de comunicación.

Este proyecto se dividió en dos etapas. La primera etapa, en la cual se realizó un estudio de mercado para la reconstrucción de la marca, inició el 01 de septiembre del 2020 y terminó el 25 de diciembre del mismo año. La segunda etapa, inició el 12 de abril del 2021, en la cual se llevó a cabo la fase previa al relanzamiento, donde se ejecutaron las últimas validaciones con el público con respecto al re-branding. Asimismo, el 01 de junio se inició la campaña de relanzamiento para dar a conocer al público la nueva imagen de la marca. Esta campaña culminó el 31 de julio del 2021.

3.1 Rebranding

- **Evolución de la identidad de Monilili** (*Anexo 8*)

Figura 1.3

Evolución de logotipo



En julio del 2020, cuando empezó el negocio manejado únicamente por la dueña, el logo tenía un estilo hipster, vintage con colores cálidos como beige y marrón. La tipografía era cursiva y estilizada, y estaba rodeada por una corona de margaritas con hojas. No tenía una identidad establecida y sus fotografías representaban lo “casero”. Cabe recalcar que, desde un inicio, Monilili en sus redes sociales mostró un tono de comunicación cercano, amigable y profesional.

En la primera etapa, luego de un estudio del mercado, la ayuda de profesionales y la aprobación del cliente, se definió la identidad de la marca bajo tres pilares: elegancia, inglés y artesanal. Esto debido a que el producto estrella son los panecillos originarios del Reino Unido, Inglaterra, donde la “hora del té” es lo más característico y lo suelen acompañar con scones dulces o salados.

Una vez establecido el ADN de la empresa, se empezaron a hacer las primeras propuestas de logotipos en base a los atributos de la marca: inglés, femenino y elegante. Estos fueron comprobados por el profesor Miguel Bernal, especialista en diseño gráfico. La primera propuesta fue el nombre de la empresa con una tetera de isotipo utilizando colores pasteles. La siguiente fue diseñada a mano por la misma dueña, con la idea de crear un logotipo propio y único; para ello, se tomó como referencia las vajillas inglesas clásicas de color azul y blanco. Asimismo, se utilizó la letra “M” como isotipo y finalmente se digitalizó.

El siguiente paso fue validar ambos logotipos con la clienta, quien finalmente eligió la segunda opción, solicitando ciertas modificaciones. Además, se redefinió la paleta de colores y finalmente se encerró la M en un círculo.

“El isotipo debe estar dentro de un círculo para que no pese mucho, ya que el azul es un color fuerte, imponente y lograr que se vea más agradable”. (Bernal, 07 de septiembre del 2020)

Por otro lado, como parte de la estrategia, fue necesario realizar un diagnóstico de la situación inicial de la empresa. Para ello, se realizó una encuesta a mediados de septiembre de 2020 a los clientes más cercanos, así como usuarios nuevos, con el objetivo de conocer la percepción de la marca y su posición en el mercado. El universo estaba compuesto de 180 personas, entre hombres y mujeres de 25 a 55 años. (Anexo 9)

Se comprobó que la mayoría de los clientes de Monilili son mujeres de 36-55 años. Suelen comer algo ligero durante la cena (té, wraps, ensaladas, pancitos, kekes, etc), con respecto a la costumbre de tomar té y bocadillos en el lonche, 77,2% del público objetivo acostumbra a tomar té al menos una vez al día. El público prefiere comer algo ligero en la cena, y una buena cantidad también toma lonche. Una pregunta clave fue saber si el target conoce los scones, la respuesta fue que más de la mitad (55%) no sabe qué son los scones ni ha escuchado de ellos, el 28% si los ha probado, y el resto de encuestados nunca los ha probado. Lo que más valoran al momento de comprar un postre es el “sabor”. Los encuestados señalaron que prefieren que la tipografía de la marca sea imprenta y en mayúsculas.

En cuanto a qué plataformas utilizan para comprar bocaditos o postres, el público objetivo respondió que suele comprar de forma online. Sobre todo, por páginas webs o Instagram. El target prefiere comer piqueos salados y no solo dulces. En la encuesta el 48,9% voto por piqueos mixtos (dulces y salados). Por otro lado, el 94,4 % indicó que le gustaría ver recetas y consejos de cocina en las redes sociales de Monilili, logrando que la marca se humanice y sea más cercana a sus usuarios.

En la segunda etapa del proyecto, la clienta cayó en cuenta de que ya no deseaba hacer uso del estilo inglés como atributo principal, por lo que solicitó una nueva propuesta que

represente el amor de familia, lo casero y lo moderno. Asimismo, requirió el cambio de la paleta de colores, por una con tonos pasteles.

Se utilizaron tres métodos para recopilar opiniones y feedback. La primera acción fue, validar la nueva propuesta de re-branding de la marca con dos especialistas, uno en Diseño Gráfico, el profesor Miguel Bernal; y la otra, en Publicidad y Marketing, la profesora Laura Caro, quienes fueron de gran ayuda para rediseñar el logo y el concepto de la marca. Finalmente, se llegó al acuerdo con la cliente, de que el logotipo contenga el nombre de la marca y una M unida a un corazón como isotipo, utilizando los colores verde agua pastel y blanco.

El segundo método fue el uso de encuestas por historias de Instagram, el 30 de abril del 2021, donde los seguidores de Monilili fueron libres de responder y opinar. Estas historias tenían dos fotos en formato collage, una con el primer logo y la otra con el nuevo logo, junto a una encuesta para que la gente pueda votar por su opción preferida. El resultado fue positivo, ya que la mayoría de los usuarios aceptó y votó por la nueva imagen de la marca. (*Anexo 10*)

Como tercer método, se realizó un Focus Group vía zoom, a mediados de mayo del 2021, con ocho personas elegidas de acuerdo a las características del público objetivo de Monilili. El objetivo fue conocer la opinión del público sobre la marca. (*Anexo 11*)

La reunión fue llevada a cabo con personas que no conocían la marca previamente, para recoger información de primera mano sobre qué opinaban sobre el concepto, el logo y la paleta de colores propuestos para la marca. Como resultado, pudimos recalcar que el nombre de la marca, “Monilili”, les parece un nombre fácil de recordar, innovador y único, además, opinaron que el concepto coincide con la percepción de la marca. (*Anexo 12*)

3.2 Plan de comunicación

Tabla 1.3

Plan de Marketing

Objetivo	Estrategia	Acciones	KPI's
<p>Lograr que al menos el 15% de nuestro público objetivo, lo que equivale a 9,992 personas, escuche/conozca la marca para julio del 2021.</p>	<p>Uso del marketing de influencers para lograr el reconocimiento de la marca.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contactar con algunos Influencers claves como <i>Foodies</i> o <i>Lifestyle Bloggers</i> para que a través de sus historias de Instagram cuenten qué son los Scones, de dónde vienen y que solo los podrán encontrar en Monilili. 2. Promocionar las publicaciones que hayan tenido un mayor porcentaje de interacciones orgánicas en Facebook e Instagram. 	<p>-Número de seguidores en la página de Facebook e Instagram.</p> <p>-Número de likes y comentarios.</p>
<p>Incrementar el número de seguidores en redes sociales para julio del 2021: más de</p>	<p>Construir una comunidad interactiva</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lanzar sorteos mensualmente y promocionarlos en Instagram a través de Facebooks Ads. 	<p>-Número de seguidores en la página de Facebook e Instagram.</p>

<p>3000 seguidores en Instagram y más de 500 seguidores en Facebook.</p>		<p>2. Pautear las publicaciones donde hagamos mención de algún descuento o promoción.</p> <p>3. Generar engagement con nuestro público objetivo a través de IGTV, compartiendo recetas y consejos de cocina.</p> <p>4. Humanizar la marca, incrementando la presencia de Mónica en las redes Facebook e Instagram.</p>	<p>-Número de shares del sorteo en modo público.</p> <p>-Número de comentarios y likes.</p> <p>-Número de publicaciones guardadas por nuestro potencial consumidor.</p> <p>-Número de consultas por mensajes internos.</p>
<p>Conseguir que de cada 10 clientes, al menos, 1 realice su pedido a través de WhatsApp Business para julio del 2021.</p>	<p>Posicionar el WhatsApp Business como el medio oficial de ventas.</p>	<p>1. Colocar el link de WhatsApp Business en la biografía de Instagram.</p> <p>2. Colocar el link de WhatsApp Business en el copy de las publicaciones en Facebook.</p>	<p>Número de pedidos por WhatsApp.</p>

Fuente: Elaboración propia

En esta segunda etapa del proyecto, además del relanzamiento de la nueva identidad de la marca, se creó un plan de marketing digital que apunta a tener más interacciones y aumentar el número de seguidores en redes sociales, para poder llegar al mayor número de personas dentro del público objetivo y, finalmente, incrementar las ventas.

Para lograr el primer objetivo de marketing, se llevó a cabo las estrategias de SEO y SEM. Con respecto al SEO, se utilizaron hashtags relacionados con el nombre de los productos que ofrece la marca, para aumentar el tráfico de usuarios que buscan información relacionada con el tema. Y con respecto al SEM, se realizó publicidad pagada con las publicaciones que tuvieron un mayor porcentaje de interacciones orgánicas en **Facebook e Instagram** para que tengan más alcance, a través de Facebook Ads. Asimismo, se realizó una campaña de **“Reconocimiento de marca”** en Facebook, con el fin de promover este nuevo producto en el mercado: los *scones*; y así crear familiaridad con los consumidores, de manera que puedan distinguirse las cualidades únicas del producto.

Se reforzó el reconocimiento de la marca por parte de los consumidores, gracias al uso de marketing de influencers, utilizando el método de canje. Se contactó, en total, a 7 influencers, pero solo cuatro de ellos trabajaron más de una vez con la empresa. Al momento de seleccionarlos, se tuvo en cuenta que estos tengan una audiencia que llegue a los potenciales consumidores, como *Foodies* o *Lifestyle Bloggers* para que, ellos, a través de sus historias de Instagram, etiqueten a la marca, cuenten su experiencia con los productos Monilili y finalmente, que recomienden probarlos. Esto genera credibilidad, reconocimiento y aceptación por parte del público objetivo hacia la marca; lo que hace que resalte sobre la competencia en esta red social. Al mismo tiempo, se logró el segundo objetivo: aumentar el número de seguidores en ambas redes sociales (Facebook e Instagram). Lo que nos sirve en este objetivo es el aumento del número de seguidores en la página de Facebook e Instagram, el número de likes y el número de comentarios, lo que responde a los KPI's.

Asimismo, se realizaron calendarios mensuales, luego se dividió en grillas semanales, basándose en los pilares ya establecidos: productos, recetas y consejos, y momentos. Se crearon piezas gráficas atractivas para el público objetivo, sesiones fotográficas y filmaciones para luego editarlos y publicarlos. (*Anexo 13*)

En Instagram los posts se publican los martes, viernes y domingos. Los martes de cada semana, van a intercalar fotografías de “scones salados”, “scones dulces” y “momento scones”, este último hace referencia a los momentos que puedes acompañar con scones. Por otro lado, los viernes se promocionarán las tortas de Monilili. Este día, las publicaciones se van a intercalar con fotografías de tortas, packs de regalos, y sorteos o promociones. Por último, los domingos se publica contenido audiovisual, ya que el video es una herramienta superpoderosa y una increíble herramienta para acercarnos al público y humanizar la marca. Los días que no se publiquen posts, se publican stories.

Con respecto a la red social Facebook, se creó una grilla de contenidos diversos a la anterior, ya que la intención es que las publicaciones en ambas redes sociales se complementen, y no solo sea repetitivo de Instagram a Facebook. Por esta razón, se decidió que en esta plataforma solo se publican dos veces a la semana: los miércoles y sábados (los días que no hay publicaciones en Instagram). Los miércoles, se realizarán publicaciones intercalando scones dulces, scones salados y momentos scones. Y los sábados, se promocionan las tortas de Monilili, asimismo, pack de regalos y sorteos o promociones. *(Anexo 14)*

Para ambas partes de la campaña se utilizó la misma segmentación: mujeres de 25 a 55 años, que pertenecen al sector socioeconómico A y B. Interesadas en la comida, productos caseros y en las compras online. Son viajeros frecuentes o son amigos de personas que viven en el extranjero.

Para llegar a nuevos clientes se realizaron sorteos promocionados en Instagram con el fin de aumentar el nivel de seguidores y reconocimiento de la empresa. Por otro lado, las publicidades con descuentos y packs de regalo, también serán pagadas. *(Anexo 15)*

Por otro lado, se busca generar engagement con el público objetivo y construir una comunidad interactiva, para lo cual, se compartieron recetas y consejos de cocina a través de IGTV, con una presencia más constante de Mónica; para así, comenzar a humanizar la marca. Lo que se analizó fue el número de seguidores en la página de Facebook e Instagram, número de shares del sorteo en modo público, número de comentarios y likes,

número de publicaciones guardadas por nuestro potencial consumidor, número de consultas por mensajes internos. (Anexo 16)

Para cumplir el tercer objetivo de marketing, se estableció como medio de venta el “WhatsApp Business”. La idea fue generar confianza con el público y que el trato sea más cercano. En esta aplicación, se puede indicar el nombre, dirección y descripción de la empresa, así como añadir el sitio web y el correo electrónico. Asimismo, compartir un catálogo, diferentes contenidos, desde fotos y texto hasta vídeos y productos, todo con un tono más profesional.

En cada *copy* de los *posts* de Facebook estará el enlace de WhatsApp para que redirija a las personas al WhatsApp de Monilili; para Instagram, se hizo uso de la web “Linktree” para adjuntar diferentes enlaces, dentro de ellos, el de WhatsApp, y se colocó en la biografía del perfil de Instagram, para así poder atender el pedido de una manera más personal y transparente. Además, esta plataforma tiene diversas ventajas, como la de formar una base de datos de los clientes potenciales, también ofrece la opción de respuestas automáticas para que tus clientes no se queden sin respuesta fuera del horario de atención. Los KPI’s que nos interesan es el número de pedidos que se realizan por WhatsApp. (Anexo 17)

Finalmente, para medir los resultados, se realizará reportes semanales y mensuales para visualizar el crecimiento con respecto al alcance que están teniendo las publicaciones de la marca, así como las interacciones, número de seguidores, número de ventas, etc.

3.3 Logros y resultados

Se lograron buenos resultados de la estrategia de marketing digital aplicada a Facebook e Instagram de la pastelería Monilili. Se pudo concluir que los productos de Monilili son *premium* y valorados por el público. Las tortas y cajas de regalo personalizadas son lo más pedido del menú. Los usuarios agradecen y admiran el trabajo de Mónica, saben que cocina con amor de mamá.

3.3.1 Instagram

Los Insights de Instagram hicieron que se permita conocer cuáles son las publicaciones con más alcance, así como el número total de interacciones, el número de nuevos usuarios que han llegado a ver la página y las visitas al perfil, los días de la semana en los que ha tenido más visitas. *(Anexo 18)*

También se pudo conocer cuáles son las características del público que visita la página, la ciudad, edad, género y los días en los que hay más probabilidades que una publicación tenga más alcance, debido a que nos muestra las horas por día en la que los usuarios visitan Instagram. En el caso de Monilili, los usuarios están más activos a las 18:00 pm. *(Anexo 19)*

El número total de seguidores del Instagram de Monilili, actualmente, es de 3026 usuarios. Se aumentó en el plazo de 11 meses, 2,800 seguidores, ya que cuando se comenzó a trabajar la marca, contaba con 200 en julio del 2020. El género que predomina en las características de la audiencia es femenino, esto se pudo confirmar gracias a las herramientas de las redes sociales. Por ejemplo, Instagram muestra en sus estadísticas que el target dominante son mujeres (91.3%) frente a los hombres (8.7%). *(Anexo 20)*

El rango de edad obtenido de las estadísticas indica que la mayoría de los usuarios que visitan el perfil poseen de 18 a 24 años (49.7%). Los siguientes usuarios más activos tienen entre 25 y 34 años (29.5%); y por último, están los de 35 a 64 años (14%). *(Anexo 21)*. Además, esta red social, nos indica que el 82.8% de los seguidores son de Lima. *(Anexo 22)*

Con estos datos estadísticos se concluyó que el público objetivo al cual nos dirigimos inicialmente para realizar la campaña de marketing digital, coincide con el público que frecuenta las redes sociales. Una ventaja que tiene esta red social, es que permite conocer los días en los que los seguidores de la página se encuentran más activos, así como también las horas específicas. Por otro lado, Instagram te da la opción de comparar las interacciones y reacciones de todas las publicaciones para conocer cuál es la que tuvo mayor alcance. Con el apoyo de influencers y pauta publicitaria, se logró obtener más alcance en ciertas publicaciones e historias de esta red social *(Anexo 23)*

Las historias de Instagram, fueron una herramienta fundamental para la campaña, estas son fotos o videos que duran 24 horas, que se realizaron para lograr más interacción con los usuarios. Cuando un influencer publica lo que se obsequió y recomienda lo que le obsequió la marca, los seguidores de este, empiezan a seguir a la marca. También, se puede re postear las historias que los clientes publicaron mostrando los productos que han comprado. Esta herramienta, además, cuenta con la opción de realizar encuestas y cuestionarios pequeños en donde los usuarios pueden compartir abiertamente sus opiniones. *(Anexo 24)*

Asimismo, el perfil de Instagram ha ido evolucionando de acuerdo a las preferencias del consumidor y las nuevas tendencias del mercado. *(Anexo 25)*

3.3.2 Facebook

En las estadísticas de la página de Monilili, la cual permite acceder la red social de Facebook, se puede encontrar diversos insights sobre la campaña realizada. Esto ayuda a medir las acciones y a conocer la actitud de los usuarios sobre la marca.

Cuando se empezó a trabajar la marca, Monilili contaba con 150 seguidores en su página de Facebook. Actualmente posee 497 seguidores, estos se dividen por género en un 72% de mujeres de 18 a 34 años de edad (40%) que viven en la ciudad de Lima, en Perú y un 27% restante son hombres, en su mayoría de 18 a 34 años (19%). El segundo grupo de las mujeres que siguen el Fanpage poseen una edad entre 35 a 54 años de edad (26%), seguido de usuarios de 56 a más (5%). *(Anexo 26)*

Con respecto a las publicaciones, uno de los aspectos que es más útil para el negocio, es el número de seguidores nuevos, ya que indica el número de usuarios nuevos que visitan la página y que les agrada el contenido; por lo que deciden seguirla para mantenerse al tanto de las publicaciones.

En cuanto al alcance de las publicaciones en los últimos 28 días, son 11 679 (1289%) personas alcanzadas. Las interacciones de las personas en la página han sido 28

personas, quienes han reaccionado, ya sea dando me gusta, comentando o compartiendo. (Anexo 27)

Entre las publicaciones que más han obtenido alcance, se encontró que son 03 en total. La que tuvo más enganche fue la presentación de scones salados, una foto subida a la página el día 12 de mayo del 2021. Seguidamente, se ubica una publicación que promociona tortas personalizadas para un día especial, la cual muestra una torta hecha a mano con la temática de un cumpleaños. Por último, está la publicación donde se ve a dos amigas compartiendo unos ricos scones, aludiendo a que el producto puede comerse en cualquier momento como en un compartir con amigas. (Anexo 28)

Finalmente cabe mencionar que Monilili también ofrece sus productos por Market Place, el cual es un destino de Facebook donde las personas pueden descubrir, comprar y vender sus productos. Asimismo, las personas pueden explorar publicaciones, buscar artículos a la venta en su zona o buscar productos con envío. En otras palabras, Facebook Marketplace es un servicio que sirve para comprar y vender productos de un modo rápido, sencillo y directo. Es un buen canal de ventas, ya que está accesible a todo el público, lo cual le da más alcance a las publicaciones de la marca. (Anexo 29)

3.3.3 Marketing de Influencers

Al iniciar con la campaña, debido al público objetivo, se eligió a cuatro influencers principales, a quienes se les hizo llegar productos Monilili, para que compartan en sus historias qué les pareció y que recomienden probarlo. Ximena Galiano (@ximenagaliano) con 372 mil, Andrea del Águila (@salandela) con 217 mil seguidores, Alejandra Pardo (@sadeyes___) con 37 mil seguidores y Adriana Miranda 33,9 mil seguidores. Todas cuentan con un gran número de seguidores, pero lo más importante es que tienen mucho engagement, sus fans consumen lo que ellas recomiendan. Son influencers que interactúan bastante con sus seguidores mediante historias, lives, etc. La única que tiene una diferencia notable es Adriana Miranda, que es influencer de comida a diferencia de las demás, quienes son influencers *lifestyle/random*. (Anexo 30)

Ximena Galiano es egresada de comunicaciones de la Universidad de Lima. Tiene 25 años. Es actriz e influencer. Suele realizar publicaciones en las que cuenta situaciones

graciosas que les pasa a los jóvenes en su día a día mediante sus videos. Cuenta con un público juvenil. Se le envió un pack de la hora del té, que consta de un mix de tés con una caja de scones dulces. (Anexo 31)

Andrea Del Águila es estudiante de comunicaciones de la Universidad de Lima. Tiene 23 años, es una persona muy creativa, extrovertida y directa. Su contenido es dirigido para jóvenes, hace público su día a día, es muy transparente. A Salandela se le regalaron distintos productos en distintas ocasiones, se le obsequió una torta personalizada por su cumpleaños y, en otra oportunidad, se le envió scones con té natural, también hecho por Monilili. (Anexo 32)

Alejandra Pardo es egresada de comunicaciones de la Universidad de Lima. Tiene 26 años, su estilo es urbano, su contenido es aleatorio, pero con mayor énfasis en moda y estilo de vida. Se le obsequió en una oportunidad, una torta por su cumpleaños y, en otra oportunidad, una caja de scones mixtos: dulces y salados (Anexo 33)

Adriana Miranda es foodie o influencer de comida. Tiene más de 10 años en este rubro. Se dedica a recomendar comida dulce o salada. Su público objetivo es semejante a los de Monilili, les gusta probar comida nueva. Se le mandó un pack de Scones dulces y té de frutas deshidratadas. (Anexo 34)

En la primera etapa de la campaña, se le enviaron regalos con Scones a algunos otros influencers, quienes ayudaron, de cierta manera, a llegar a nuevos seguidores. Entre ellos estaban Ximena Moral, Oscar Hurtado, Pierina Zignago, Percy Pls y Fabrizio Solari (Anexo 35)

3.3.4 Publicidad pagada (Anexo 36)

Para lograr un mayor alcance y presencia en las redes sociales, se invirtió en publicidad pagada. Se promocionaron tanto *dark posts* como *posts*. Para el inicio de la campaña se promocionó como *dark post* la presentación de la marca, utilizando el objetivo “Reconocimiento de marca” de Facebook Ads, principalmente, para dar a conocer a qué rubro pertenece Monilili y qué ofrece. En esta publicación se segmentó a usuarios que comparten características con el *target* de la marca, es decir mujeres de 25 a 55 años. Se

logró obtener, luego de 28 días de pauta, 5,406 de alcance, 7,592 impresiones. Además, incrementaron 20 seguidores en Facebook, con la inversión total de 20 soles.

Por otro lado, para el día del padre, se promocionaron dos publicaciones existentes de Instagram, una de una torta y otra de un sorteo con un pack de regalo para papá. Ambas publicaciones se promocionaron por una semana con 30 soles de presupuesto, cada una. El post de la torta tuvo 4,010 personas alcanzadas de las cuales 92% no seguían a Monilili, 4,897 impresiones y 12 seguidores nuevos. Por otro lado, el post del sorteo tuvo 4,283 de alcance, 5,770 impresiones obteniendo 72 nuevos seguidores. El público para esta campaña del día del padre fue un poco más amplio, se segmentó a hombres y mujeres de 18 a 50 años.

Por último, se invirtió 20 soles en una publicación estilo carrusel, el cual contiene varias fotos en secuencia. Dicha pauta se llevó a cabo tanto en Facebook como Instagram segmentado. La promoción se compuso de 5 fotos de scones salados, dulces y los clásicos (con mermelada y queso crema). El tiempo de duración de esta campaña fue de 5 días. Como resultado, se obtuvieron 4.715 impresiones, 3.356 de alcance y 10 seguidores nuevos.

3.3.5 Publicaciones orgánicas (Anexo 37)

Tabla 1.4

Publicaciones orgánicas con mayor y menor éxito

	Publicación de mayor éxito	Publicación de menor éxito
Alcance	3 412	876
Interacciones	246	11
Visitas al perfil	236	10

Impresiones	3 888	992
Reacciones (likes + comentarios)	575	32
Guardados	196	10
Compartidos	32	1

Fuente: Elaboración propia

3.3.7 Match entre objetivos y resultados

En cuanto al primer objetivo, se buscaba lograr que el 15% del público objetivo conozca la marca para julio del 2021. Basándose en la dimensión del mercado, el target es de 66,617 personas; es decir, se quiso alcanzar a 9,992 personas. Cabe mencionar que antes del relanzamiento de Monilili, sus publicaciones de Instagram alcanzaban entre 200-500 personas. Sin embargo, como resultado de la campaña se logró alcanzar el 27.56% del target, lo que equivale a 18,360 personas. Por lo tanto, se pudo reconocer que las herramientas utilizadas como marketing de influencers, sorteos, ofertas, entre otros, fueron de gran utilidad para lograr este objetivo.

Con respecto al segundo objetivo, se aspiró incrementar el número de seguidores en las redes sociales para julio del 2021: más de 3,000 seguidores en Instagram y más de 500 seguidores en Facebook. Tomando en cuenta que la campaña tuvo una duración de 3 meses, se buscó obtener un aproximado de 1,000 seguidores por mes, esperando alcanzar los 3,000 seguidores al final de la campaña. Como resultado, en Instagram, se obtuvo 3,480 seguidores (Anexo 25); y, en Facebook, 514. (Anexo 38)

Por último, se buscó conseguir que, de cada 10 clientes, al menos, 1 realice su pedido a través de WhatsApp Business para julio del 2021. Para ello, se tomó en cuenta que Monilili recibe un aproximado de 10 pedidos por semana a través de Instagram. Con el fin de crear una base de datos, se empezó a enviar el enlace del WhatsApp por mensaje directo indicando a los clientes que para completar el pedido deben ingresar a ese enlace; consiguiendo como resultado un promedio de 2 clientes nuevos por semana y fidelizando a los ya existentes. Sin embargo, WhatsApp no llegó a ser el principal canal de ventas.

Tabla 1.5

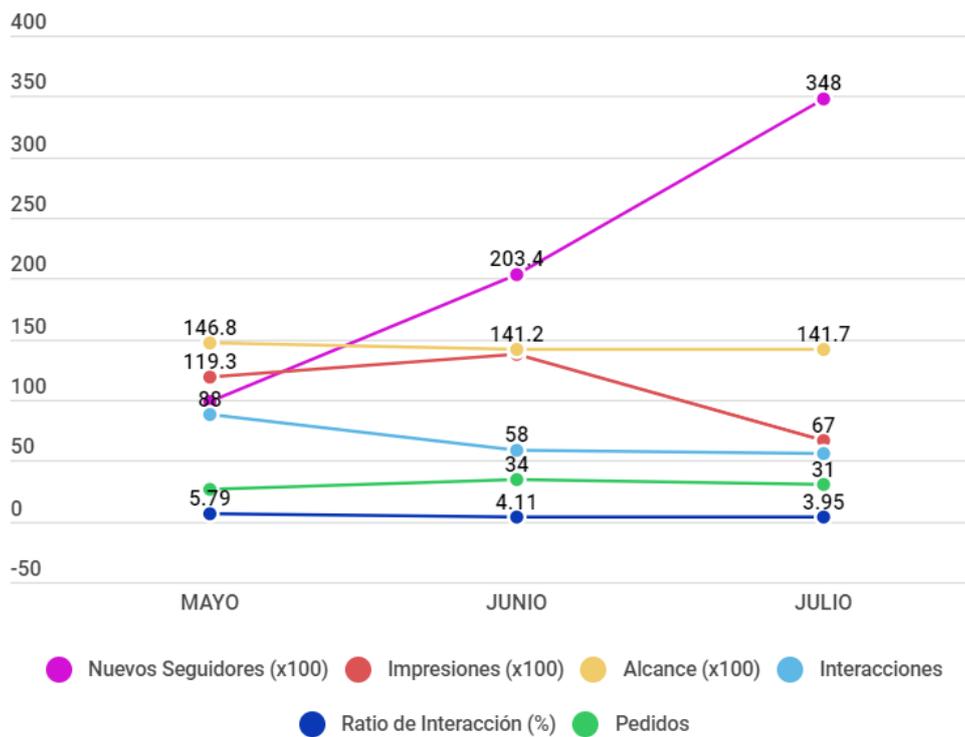
Match entre objetivos y resultados

Objetivos	Resultados
Lograr que al menos el 15% de nuestro público objetivo, lo que equivale a 9,992 personas, escuche/conozca la marca para julio del 2021.	Mediante la ayuda de los influencers elegidos, la publicación con más alcance llegó a más de 8,230 personas.
	Junio fue el mes con más personas alcanzadas: 18,360.
	El promedio de alcance del mejor mes fue 1,412.
	El total de personas alcanzadas en los 3 meses de campaña fue 50,043.
	El promedio de personas alcanzadas en la campaña fue 16,681.
	Comparando resultados entre el marketing de influencers y la publicidad pagada, se obtuvo que el promedio de alcance de un post pagado es 4,010 y una publicación de una torta regalada a un influencer, 8,783.
Incrementar el número de seguidores en redes sociales para julio del 2021: más de 3,000 seguidores en Instagram y más de 500 seguidores en Facebook.	Por mes se ganaron un aproximado de 1,000 seguidores.
	Al finalizar la campaña se obtuvieron 3,480 seguidores.
	Se contactó con influencers quienes, a través de menciones de la marca en sus historias, dieron en total a la marca, más de 2,000 seguidores nuevos en Instagram.
	El post del sorteo tuvo como resultado 72 nuevos seguidores en la página de Instagram.
Conseguir que de cada 10 clientes, al menos, 1 realice su pedido a través de WhatsApp Business para julio del 2021.	Por semana, al menos 1 o 2 personas realizaron su pedido a través del enlace de WhatsApp. Sin embargo, Instagram sigue siendo el principal canal de venta.

Tabla 1.6

Evolución de la campaña

Cantidad Posts	Mes	Seguidores	Nuevos Seguidores	Impresiones Promedio	Alcance Promedio	Interacciones Promedio	Ratio de interacción (%)	Pedidos
10	Mayo	984	984	1,193	1,468	85	5.79	27
13	Junio	2,034	1,050	1,381	1,412	58	4.11	34
12	Julio	3,480	966	670	1,417	56	3.95	31



4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1 Estrategia en marketing digital

Para comenzar, se trabajó de manera muy cuidadosa el rebranding de la marca, para no confundir a los que ya seguían la página desde sus inicios. Antes de publicar el nuevo logo, se realizaron unas encuestas mediante historias de Instagram para conocer las opiniones de los seguidores e ir adaptándolos al cambio. Finalmente, cuando se finalizó el proceso de rebranding, se comunicó por las redes sociales de la marca el nuevo concepto y la nueva imagen.

Por otro lado, también se realizó un focus group para tener conocimiento de la percepción del público objetivo hacia la marca. Gracias al empleo de esta herramienta, se comprobó que la nueva imagen y concepto coincide con lo que se quería transmitir, con respecto a la paleta de colores, el logo, el nombre, etc. Asimismo, se logró conocer a profundidad las preferencias y gustos del público objetivo. Por ejemplo, se confirmó que el público objetivo si compraría scones salados, también afirmaron que los combinaría con una bebida para ocasiones especiales (*Cheese & Wine*, reuniones familiares o con amigos, día de la madre, etc.)

Se comprobó que trabajar con grillas mensuales ayuda a mantener una mejor organización interna, lo cual da como resultado un feed más ordenado y coherente con los valores que la marca busca transmitir. Los descuentos por fechas festivas y los sorteos se deben organizar de manera más frecuente para poder llegar a más personas del target y finalmente alcanzar mayores ventas. Asimismo, es recomendable que el contenido se trabaje con un mínimo de quince días de anticipación, debido a que se debe presentar las propuestas de las piezas gráficas al cliente para que, una vez aprobadas, pasen a edición y, finalmente, sean publicadas en las distintas plataformas digitales. Por otra parte, se tomó en cuenta que la comunicación con la dueña del negocio debe ser directa y clara a lo largo de toda la campaña; es decir, debe comprender los lineamientos de la marca para poder comunicar de manera correcta el mensaje detrás de sus productos a los consumidores. El brandbook realizado será de gran ayuda para lograr aquello.

Se logró un mejor reconocimiento de la marca por parte del público objetivo. Los usuarios publican en sus historias el producto etiquetando a la marca. Se reflexionó que la frecuencia de publicaciones es un factor importante que se debe considerar para que los seguidores comprueben que es una marca activa en redes sociales. Mínimo publicar 3 días a la semana, ya que la interacción es inmediata. Asimismo, es importante mantener al usuario activo dentro del perfil y también incluirlo en la medida de lo posible en la creación de contenido a futuro. Esto se puede lograr con la ayuda de las herramientas que te brinda Instagram mediante Historias, ya que te permite colocar encuestas y cuestionarios que los puedes adaptar a tus necesidades. Con este conocimiento, se puede adecuar el contenido o los productos a los gustos de los consumidores, para que se mantengan fieles a la marca a través del tiempo.

Otros factores que se tomaron en cuenta, es que se puede crear una comunidad fiel a la marca, si el trato y la comunicación es más cercano, profesional y amigable. Por ejemplo, los *copys* deben ser escritos en primera persona, para dar alusión a que Monilili es la que está comunicándose con su target, además, se sugiere utilizar emojis y finalmente generar un call to action (Ejemplo: *Realiza tu pedido a través del enlace en nuestra biografía*). Además, al humanizar la marca y mostrar quién está detrás de la preparación de los postres, le permitió a Monilili acercarse a su audiencia y crear un vínculo emocional con ella. Adicionalmente, se descubrió que gracias a los *hashtags* se pudo llegar a nuevos clientes logrando que la marca aparezca en el Explorador/Buscador de Instagram. Esta herramienta sirve para que las personas que buscan un producto en específico puedan encontrar de resultados diversas opciones y marcas de lo que desean comprar. Asimismo, en los videos de recetas de Monilili se colocaron *hashtags* como #receta, #recetas caseras, lo cual permitió llegar al público específico que les gusta encontrar y preparar nuevas recetas.

Después de publicar contenido en las redes sociales, se descubrió que Instagram es la red social que posee mayor interacción y reacción a comparación de Facebook. La mayor parte de usuarios en Instagram son jóvenes o adultos jóvenes y son los que más interactúan de manera más frecuente. Asimismo, se consideró como mejores métodos de publicidad; el marketing con influencers, la realización de sorteos y la pauta en redes sociales.

En cuanto a las preferencias de productos, la gran mayoría compra tortas personalizadas, por la actual tendencia de tortas con diseños innovadores. Se pudo verificar que los que compran más las tortas temáticas son jóvenes adolescentes y los que consumen más los scones, son adultos. Por lo tanto, se pudo concluir que sí se alcanzó el objetivo general; sin embargo, solo una de las dos generaciones que comprende el público objetivo (Gen X) reconoce a Monilili como pionero de la venta de scones en Perú.

Como reflexión, se reconoce que la estrategia de canje con influencers es muy poderosa, ya que, por medio de sus acciones, los seguidores aumentaron en gran número, sobre todo en la red social de Instagram. Asimismo, incrementaron los likes en los últimos posts y se generó con éxito el “call to action”. Todo esto se debe a que se exponen los productos de una forma cercana a otro público. Cabe recalcar, que es muy importante escoger a los influencers que vayan de acuerdo con el público objetivo de la marca; ya que de lo contrario las acciones y la inversión realizada no tendrá los resultados esperados. Por otro lado, se tomó conciencia que se debe invertir más en publicidad pagada, ya que se busca que más personas conozcan la marca; para así, poder posicionarla y fidelizar a los nuevos consumidores.

Además, se aprendió que trabajar en base a una estrategia, ayuda a los negocios a enfocar sus contenidos y asegurarse de que sean los correctos para llegar a su público objetivo. Los resultados no son inmediatos, ya que el secreto del éxito es la constancia; una campaña puede durar un tiempo establecido, pero la presencia de la marca no debe tener una fecha límite.

4.2 Pandemia

Debido a la pandemia mundial por el COVID-19, muchos de los negocios tuvieron que adaptarse a la nueva modalidad. En el caso de Monilili, la pandemia se convirtió en una oportunidad importante para el negocio y su crecimiento, puesto que las ventas siempre fueron online. Para julio del 2020, cuando la marca empezó, ya se podía usar el servicio de delivery, lo que fue de gran ayuda para realizar las entregas de los pedidos. *“Definitivamente, el servicio de delivery juega y jugará un papel fundamental en diferentes sectores comerciales que están permitidos para operar con este sistema* (El Peruano, 2021). Asimismo, se tomó en cuenta que tener un local físico iba a generar

mayores gastos y sacrificios, por lo que optar por ventas online en estos tiempos, fue lo mejor para la marca. De esta manera, se abarataron los costos y se pudieron ver más ganancias.

Un aspecto positivo fue que el rubro de restaurantes y pastelerías es una categoría de productos de primera necesidad, por lo que la gente no dejó de consumir alimentos, dulces y salados.

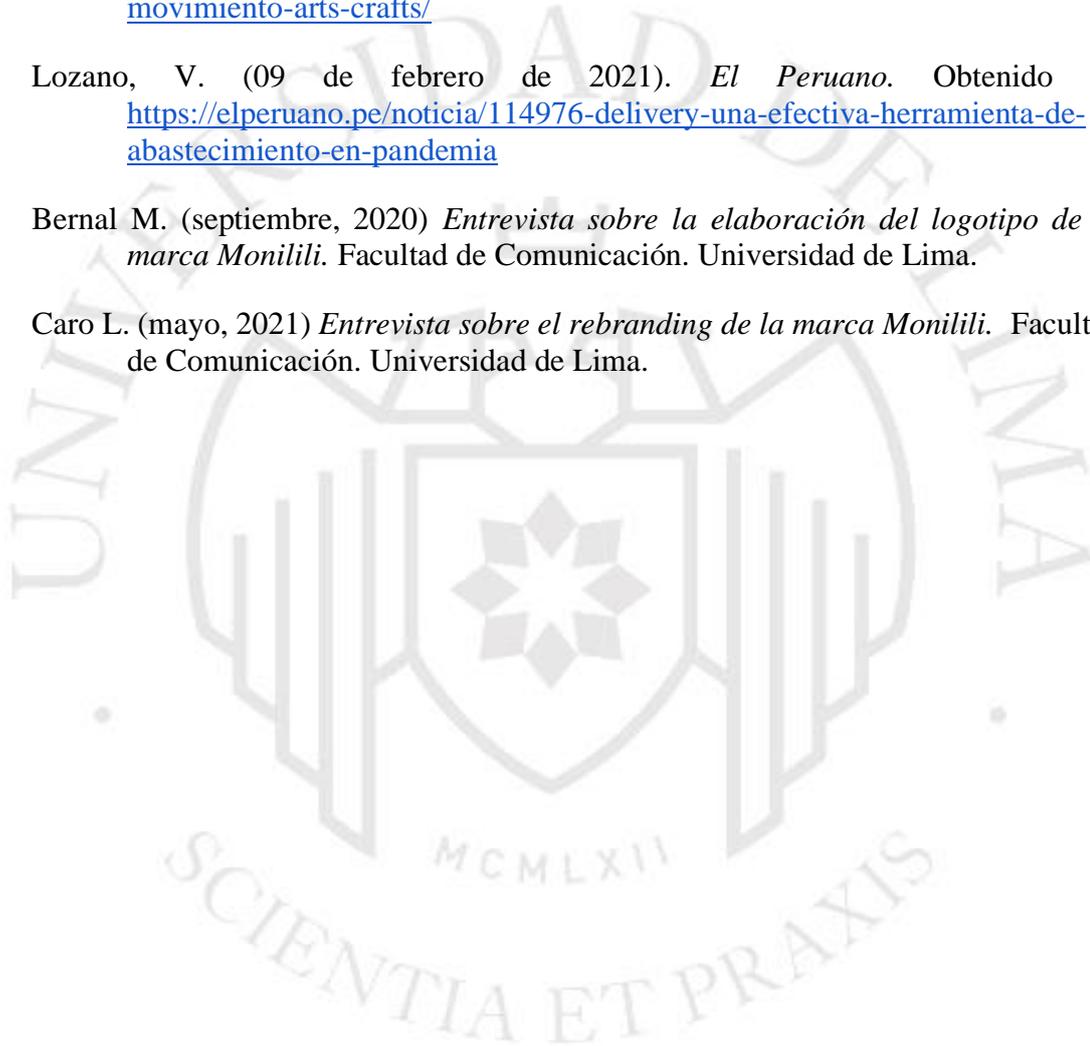
Por último, se comprobó que interactuar con los clientes en tiempos de pandemia fue más llevadero por lo que los usuarios se encuentran más activos; es decir, aumentó el tiempo en que los usuarios navegaban en la red desde sus casas. Esto funcionó a favor de las propuestas de la marca, como subir videos de recetas y tips de cocina, a través de reels y IGTV. Se evaluó y confirmó que en la actualidad es esencial la presencia de negocios, grandes y pequeños, en redes sociales para poder tener mayor visibilidad en el mercado peruano. Esto debido a las nuevas modalidades de compra y venta; además de los cambios de consumo y gustos de los clientes.

En conclusión, la estrategia de marketing digital fue ideal para el proyecto y se confirmó que se debe continuar trabajando en base a las necesidades de los clientes y adaptándose a los cambios que se presenten en el futuro.

REFERENCIAS

- Los cinco perfiles del consumidor millennial: *El País - Uruguay*. *El País*; Montevideo [Montevideo] 21 July 2017 <https://search-proquest-com.ezproxy.ulima.edu.pe/docview/1953341168?pq-origsite=summon>
- Arellano (2017) *Los Seis Estilos de vida*: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Los cinco perfiles del consumidor millennial: El País - Uruguay. El País; Montevideo [Montevideo] 21 July 2017:* <https://search-proquest-com.ezproxy.ulima.edu.pe/docview/1953341168?pq-origsite=summon>
- Roca, A. (2009, November 16). *La venta pendiente: cómo atender las necesidades de los cinco tipos de nuevos consumidores peruanos*. *Semana Económica*, 24 (1197), 76+. Retrieved from <https://link-gale-com.ezproxy.ulima.edu.pe/apps/doc/A227654631/IFME?u=ulima&sid=IFME&xid=16213198>
- Comercio, E. (2016, Oct 03). *El consumidor peruano*. *El Comercio* Retrieved from http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=/docview/1825209037?accountid=45277
- Isela Barranzuela. (2019). *El 23% de los peruanos compra por internet, según la CCL. 2020, de Mercado Negro Sitio web:* <https://www.mercadonegro.pe/retail/el-23-de-peruanos-compra-por-internet-segun-la-ccl/>
- Perú Retail. (2019). *E-commerce en Perú: El 76% de las transacciones se realizaron a través de smartphones en 2018*. 2020, de Perú Retail Sitio web: <https://www.peru-retail.com/e-commerce-en-peru-el-76-de-las-transacciones-se-realizaron-a-traves-de-smartphones-en-2018/>
- Generaciones en el Perú*. (2019, 14 febrero). Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru>
- Nielsen. (2015, noviembre). *Estilos de Vida Generacionales*. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>
- Gen X: Perfil del adulto del Perú urbano 2019*. (2019, 28 octubre). Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/gen-x-perfil-del-adulto-del-peru-urbano-2019>
- Cuervo, A. P. (2019, 11 octubre). *El uso de las redes sociales de acuerdo con cada generación*. IAB Trends. <https://iabtrends.cl/2019/10/11/el-uso-de-las-redes-sociales-de-acuerdo-con-cada-generacion/>

- CPI: Compañía Peruana de estudio de mercados y opinión pública. (2019, abril). *Perú: población 2019*. CPI. http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Andina: Agencia Peruana de Noticias. (2019, marzo). *INEI: más de 15.5 millones de mujeres celebrarán su día en el Perú*. <https://andina.pe/agencia/noticia-inei-mas-155-millones-mujeres-celebraran-su-dia-el-peru-744606.aspx>
- Cardona, G. (2018, 12 marzo). *William Morris y el movimiento Arts & Crafts*. Decotherapy. <https://www.decotherapy.com/william-morris-y-el-movimiento-arts-crafts/>
- Lozano, V. (09 de febrero de 2021). *El Peruano*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/114976-delivery-una-efectiva-herramienta-de-abastecimiento-en-pandemia>
- Bernal M. (septiembre, 2020) *Entrevista sobre la elaboración del logotipo de la marca Monilili*. Facultad de Comunicación. Universidad de Lima.
- Caro L. (mayo, 2021) *Entrevista sobre el rebranding de la marca Monilili*. Facultad de Comunicación. Universidad de Lima.



ANEXOS

Anexo 1: Moodboard



Anexo 2: Competencia directa “Las Bolena Restaurant & Tea Room”



Anexo 3: Competencia indirecta y Referentes

Link de cuadro de referencias:

- <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1mU5i3Es4GKGoeOX7lhXfEa5VuPzkzuc8cGtrh1ClGbk/edit?usp=sharing>

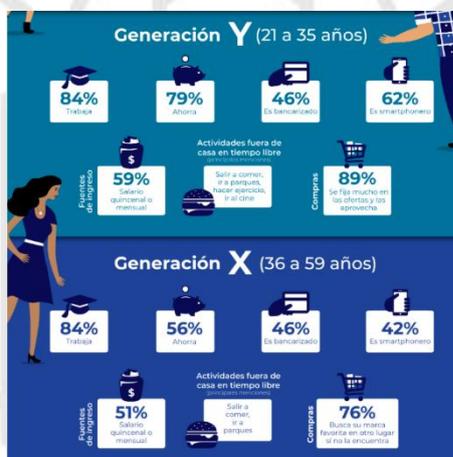
Anexo 4: Público objetivo Edad y Nivel Socioeconómico

Cuadro N° 9
Lima metropolitana 2019: Población por sexo y segmentos de edad

GRUPO DE EDAD	Total		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	941.7	8.9	481.3	9.2	460.4	8.6
06 - 12 años	1,102.1	10.4	561.9	10.7	540.2	10.1
13 - 17 años	828.5	7.8	420.4	8.0	408.1	7.7
18 - 24 años	1,357.4	12.8	692.2	13.2	665.2	12.5
25 - 39 años	2,683.4	25.5	1,348.8	25.7	1,334.6	25.0
40 - 55 años	2,086.5	19.7	1,020.1	19.4	1,066.4	20.0
56 - + años	1,581.3	14.9	722.7	13.8	858.6	16.1
TOTAL	10,580.9	100.0	5,247.4	100.0	5,333.5	100.0

FUENTE: IN.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.U.

Anexo 5: Público objetivo Generaciones



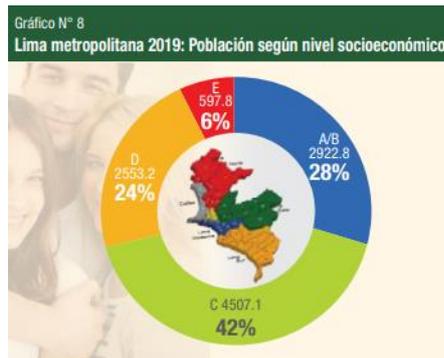
Fuente: Ipsos

Gráfico N° 10
Lima Metropolitana 2019: Población según Generación

GENERACIÓN Z - CENTENIALS (MENORES 18 años)	GENERACIÓN Y - MILLENNIALS (18 a 35 años)	GENERACIÓN X (36 a 55 años)	BABY BOOMERS (56 a 71 años)	SILENCIOSA (72 a + años)
Hombres 1,463.6 Mujeres 1,408.7 TOTAL 2,872.3	Hombres 1,718.5 Mujeres 1,673.4 TOTAL 3,391.9	Hombres 1,342.6 Mujeres 1,392.8 TOTAL 2,735.4	Hombres 545.4 Mujeres 623.1 TOTAL 1,168.5	Hombres 177.3 Mujeres 235.5 TOTAL 412.8
27.1%	32.1%	25.9%	11.0%	3.9%

Fuente: APEIM

Anexo 6: Dimensión de mercado



FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.PI

Fuente: Apeim

Distribución % horizontal

Departamento	NSE A/B	NSE C	NSE D	NSE E	Total
AMAZONAS	4.3	22.3	29.3	44.2	100
ANCASH	11.3	46.5	28.0	14.3	100
APURIMAC	7.4	21.1	30.5	41.0	100
AREQUIPA	22.2	43.9	25.8	8.2	100
AYACUCHO	4.8	14.2	29.3	51.7	100
CAJAMARCA	9.7	24.4	31.9	34.0	100
CALLAO	20.8	48.2	25.3	5.7	100
CUSCO	9.4	28.3	24.1	38.2	100
HUANCAVELICA	3.0	13.6	25.0	58.4	100
HUANUCO	6.1	30.5	31.0	32.4	100
ICA	11.3	48.4	34.0	6.2	100
JUNIN	9.1	23.4	29.2	38.2	100
LA LIBERTAD	10.7	33.5	33.8	22.0	100
LAMBAYEQUE	9.7	35.1	35.5	19.6	100
LIMA	25.2	44.0	24.5	6.3	100
LORETO	5.8	29.2	24.7	40.4	100
MADRE DE DIOS	5.6	33.9	43.0	17.5	100

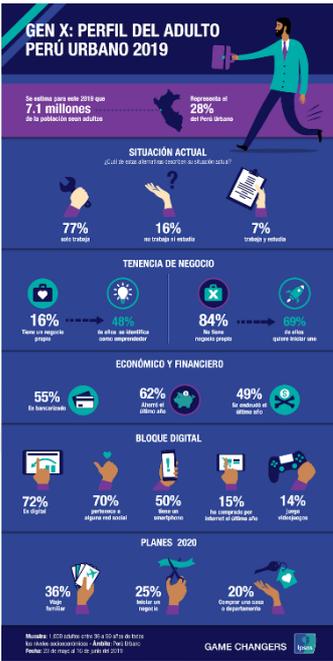
Sexo	NSE A	NSE B
Mujer	55.5	51.3
Hombre	44.5	48.7

Fuente: Apeim

Edad	NSE A	NSE B
56+	26.7	25.0
<= 12	15.9	13.8
46 - 55	15.1	13.9
36 - 45	13.1	13.2
18 - 25	11.1	13.1
26 - 30	6.6	7.0
13 - 17	6.3	7.0
31 - 35	5.1	7.0

Fuente: Apeim

Anexo 7: Perfil del Público Objetivo



Anexo 8: Evolución de la Identidad de Marca

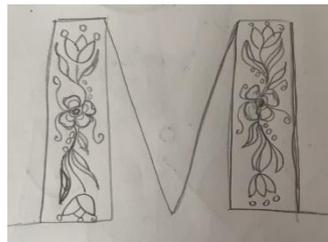
Logo inicial



Propuesta alternativa



Primer boceto de propuesta de isotipo



Referencia de Vajillas inglesas



Digitalización de primer boceto de isotipo



Logo final de primera etapa: Lanzamiento Monilili

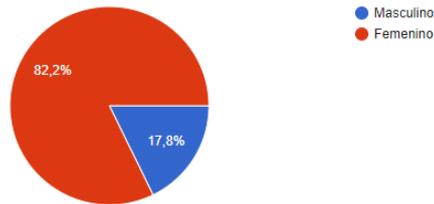


Nuevo logo 2021 (actual)

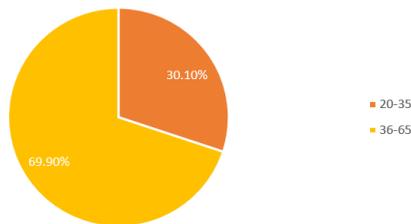


Anexo 9: Encuesta al público objetivo

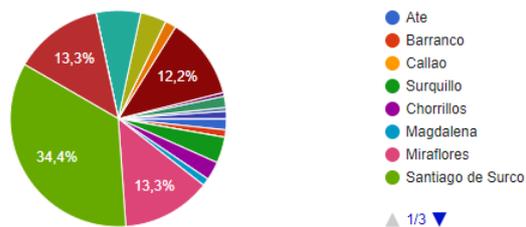
Género
180 respuestas



Edad
180 respuestas

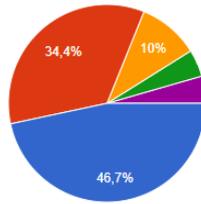


Distrito de Residencia
180 respuestas



¿Qué sueles comer en la cena?

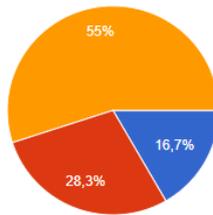
180 respuestas



- Algo ligero (wrap, ensalada, verduras, tortillas, té, agua)
- Lonche (té, café, pan, mermeladas, embutidos, keke, etc)
- Plato de comida del día (cena contundente)
- Comida rápida (hamburguesa, pizza, sandwich, snacks)
- No como en la noche

¿Conoces los Scones? o ¿Alguna vez los has probado?

180 respuestas



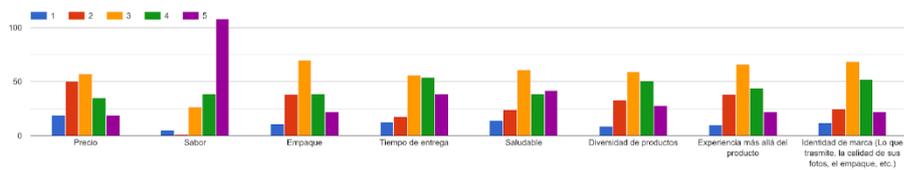
- Si conozco, pero nunca los he probado.
- Si los he probado.
- No se lo que son.

¿Cuál es tu postre favorito?

180 respuestas

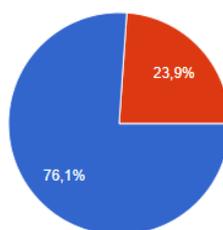


¿Qué es lo que más valora al momento de comprar un postre? (siendo 1 el menos importante y 5 el más importante).



¿Sueles comprar de forma online?

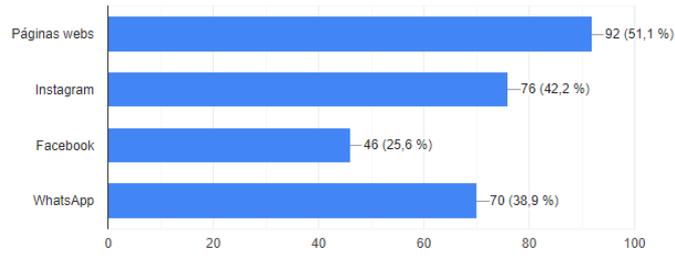
180 respuestas



- Si
- No

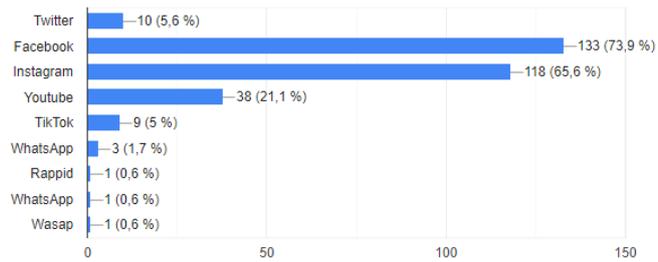
¿Por qué medio online suele comprar? (Puede marcar más de uno)

180 respuestas



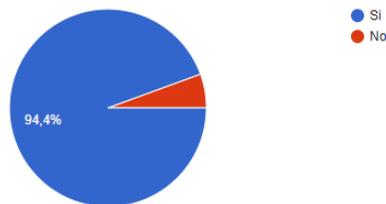
Respecto a las redes sociales ¿Cuáles usa con más frecuencia? (Marcar máximo 2)

180 respuestas



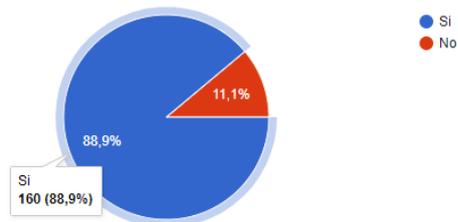
¿Te gustaría que en las redes sociales de Moniliii se publiquen recetas y consejos de cocina?

180 respuestas



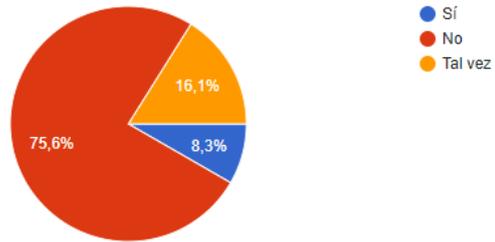
Te gustaría que Mónica Artadi, (la dueña de la marca) tenga más presencia en las redes sociales de Moniliii?

180 respuestas



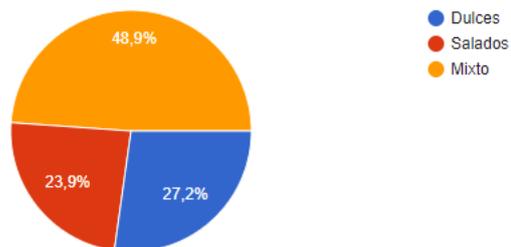
¿Conoces o has escuchado marcas similares a Monilili?

180 respuestas



Para acompañar el té, ¿prefieres piqueos dulces o salados?

180 respuestas



¿Que tipografía crees que se vería mejor con el logo?

Imprenta en mayúsculas



Ligeramente cursiva y en minúsculas

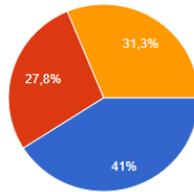


Más cursiva



¿Que tipografía crees que se vería mejor con el logo?

144 respuestas



- Imprenta en mayúsculas
- Ligeramente cursiva y en minúsculas
- Más cursiva

Anexo 10: Encuesta de Instagram

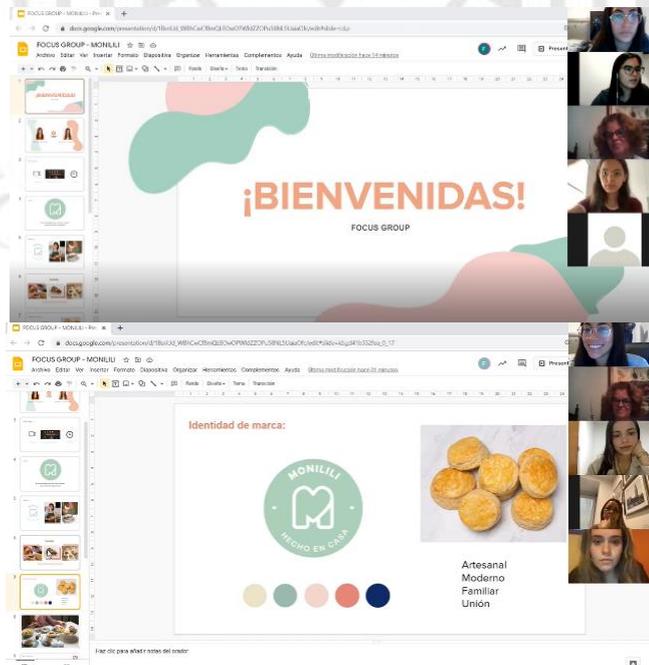


1 43%

2 57%



Anexo 11: Focus group virtual



Anexo 12: Resultados del Focus Group

Los usuarios afirmaron que el logo pertenece al rubro de pastelería, y que el isotipo de la “M” en forma de corazón representaba los atributos de la marca. Además, mencionaron que los colores pasteles representan tranquilidad, confianza, amor y delicadeza. También recalcaron que el logo tiene un concepto relacionado con lo moderno y juvenil.

En el focus group, se aprovechó para hacer algunas preguntas sobre la marca y su valor diferencial. Todas coincidieron en que, definitivamente, si probarían los *scones*, ya que les llama la atención por ser algo innovador y diferente, al ofrecerlos con distintos toppings dulces; además, les gusto la idea de también ofrecer scones salados y agregaron que los comerían en el desayuno o en un lonche. Es importante añadir que ninguna conocía los scones

Con respecto a las tortas, les encantó las distintas decoraciones que Monilili realiza; y agregaron que las tortas de presentación pequeña son ideales para un detalle de cumpleaños u otro evento importante. Además, por ser productos delicados y femeninos, se puede realizar packs de regalos para fechas importantes como el día de la madre, san valentín, aniversarios, etc.

Finalmente, se pudo concluir que a todas las asistentes al focus les gustó el proyecto. Adicionalmente, comentaron que es buena idea humanizar la marca, ya que eso genera más engagement con el público objetivo. Por lo tanto, todas concordaron en que les gustaría que la dueña aparezca más en las redes sociales; subiendo stories, recomendando recetas fáciles de preparar y también mostrando el proceso de la preparación de sus postres en videos (*reels*), ya que, de esta manera, el público podrá confiar más en la marca, al ver quien es la que prepara los postres y cómo los prepara, y podrán tener una idea de qué van a comprar y consumir.

ANEXO 13: Plan de comunicación (Grilla)

https://docs.google.com/presentation/d/1Hs6EHsLDEV4mzyji_iDwb-Zn4nQ_Id1k84ubX7YgKEM/edit?usp=sharing

*Incluye Guiones literarios y técnicos.

Guion de Storytelling

ESCEN A	PLAN O	Locació n	D/ N	Descripción	VALOR DE PLANO	SONIDO	Comentari os
1	1	Sala	D	Mónica se presenta y cuenta sobre su infancia, su familia.	Plano conjunto	música instrumental	cuenta sobre su infancia y sus pasiones
2	2	Videos de Apoyo	D	Toma de apoyo de scones cuando comienza a contar sobre ellos.	Plano conjunto	música instrumental	
3	3	Sala	D	Mónica sigue contando en qué ocasiones come los scones	Plano medio	música instrumental	receta familiar y cómo nace este año la idea de la marca
4	4	Videos de Apoyo	D	tomas de apoyo de Scones dulces y salados	Plano americano	música instrumental y Voz en off	

5	5	Sala	D	Mónica agarra el plato con los scones y los muestra a la cámara	zoom out	música instrumental	
6	6	Videos de Apoyo	D	Se ven los scones en la isla de la cocina recién salidos del horno	Plano conjunto	música instrumental y Voz en off	Paneo mostrando cada ingrediente
6	7	Videos de Apoyo	D	Tomas de apoyo de Mónica haciendo tortas	Plano americano	música instrumental y Voz en off	
6	8	Videos de Apoyo	D	Serie de tortas personalizadas mientras cuenta sobre el amor y el arte que implica decorarlas.	Plano detalle	música instrumental	

6	9	Videos de Apoyo	D	la fuente con scones entrando al horno mientras Mónica sigue hablando	Plano medio	Instrumental y voz en off	
6	10	Videos de Apoyo	D	toma de los scones horneándose	Plano detalle	Instrumental	
7	11	Videos de Apoyo	D	Tomas de apoyo de Mónica comiendo los scones y sonriendo	Plano conjunto	Instrumental	
5	1	imagen animada	D	Se muestra el logo	General	música instrumental	

Guion de Stop Motion Scones

Descripción Imagen	Valor de plano	Audio
Varias fotos en secuencia del Scone con relleno de crema de avellanas, tomadas en modo ráfaga para crear un stop motion en edición. La crema de avellanas cae sobre el scone.	Plano detalle	Sin audio

Guion de Reel Scones pecanas

Descripción imagen	Valor de plano	Audio
Video del scone de pecanas ubicado sobre una superficie. Pecanas cortadas caen sin parar sobre el scone.	Plano detalle	Sin audio

Guion de Receta Hotcakes

Descripción Imagen	Valor de plano	Audio
Toma de ingredientes en la mesa (paneo)	Plano detalle	Música de fondo instrumental
Introducción logo Monilili “Domingo con Monilili”	-	Música de fondo instrumental
Mónica Saluda y cuenta qué preparará	Plano americano	Voz de Mónica Música de fondo instrumental
Menciona los ingredientes mientras se muestra en la pantalla el listado de insumos.	Plano conjunto	Voz de Mónica Música de fondo instrumental

Tomas de la preparación mientras se escucha la voz de Mónica contando el procedimiento	Plano detalle	Voz de Mónica Música de fondo instrumental
Cierre con una toma de los hotcakes servidos listos para comer	Plano detalle	Música de fondo instrumental

Guion Scones Cenital

Descripción imagen	Valor de plano	Audio
Video en cenital de los scones salados ubicado sobre una superficie.	Plano detalle	Sin audio

Guión Slow motion Manjar

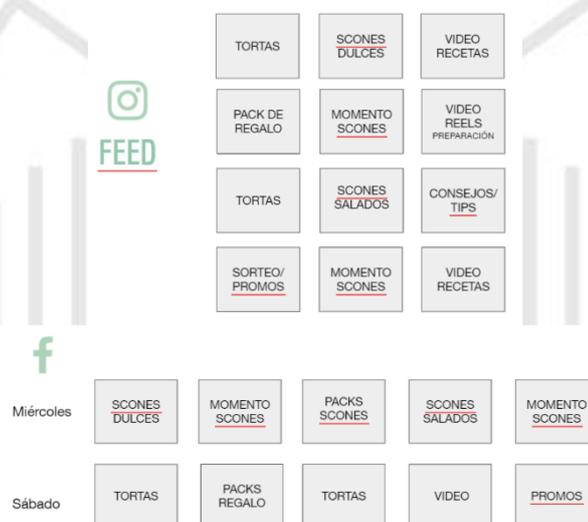
Descripción imagen	Valor de plano	Audio
Scone de pecanas con topping de manjar blanco	Plano detalle	Sin audio

Guión Receta Churros Caseros

Imagen	Valor de plano	Audio
Toma de los ingredientes en la mesa (paneo)	Plano detalle	Música de fondo
Introducción logo Monilili “Domingo con Monilili”	-	Música de fondo
Mónica Saluda y cuenta qué preparara	Plano americano	Voz de Mónica Música de fondo

Mientras Mónica menciona los ingredientes, se muestra en la pantalla el listado de insumos.	Plano conjunto	Voz de Mónica Música de fondo
Tomas de la preparación mientras se escucha la voz de Mónica contando el procedimiento	Plano detalle	Voz de Mónica Música de fondo instrumental
Cierre con una toma de los churros servidos listos para comer	Plano detalle	Música de fondo instrumental

ANEXO 14: Look & Feel de Instagram y Facebook



ANEXO 15: Ejemplos de Sorteo y Pack



ANEXO 16: IGTV Storytelling



ANEXO 17: WhatsApp Business en Facebook e Instagram

Facebook:



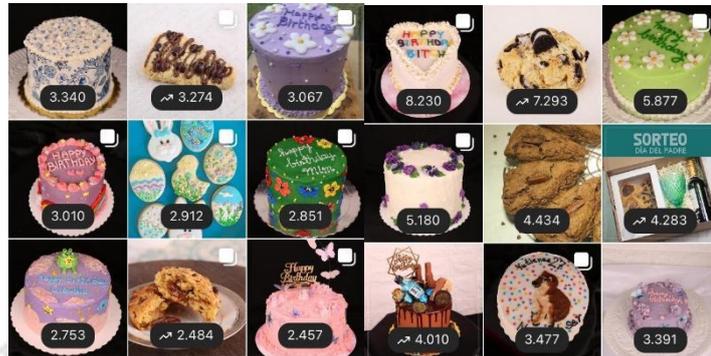
Instagram:

- Linktree: es una especie de Web, donde puedes adjuntar diversos botones con enlaces y redireccionar a la página que desees, en este caso el botón de “Haz tu pedido aquí” redirecciona al WhatsApp de Monilili.

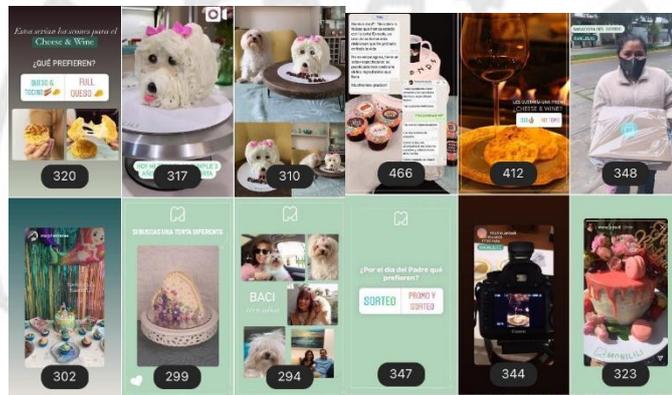


ANEXO 18: Publicaciones e historias con más alcance en Instagram

- Publicaciones con más alcance:



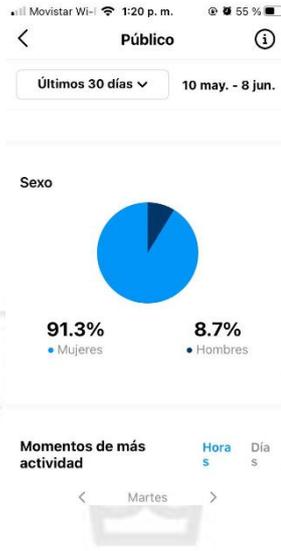
- Historias con más alcance:



ANEXO 19: Momentos de más actividad del público



ANEXO 20: Público según Instagram



ANEXO 21: Edades del público en Instagram



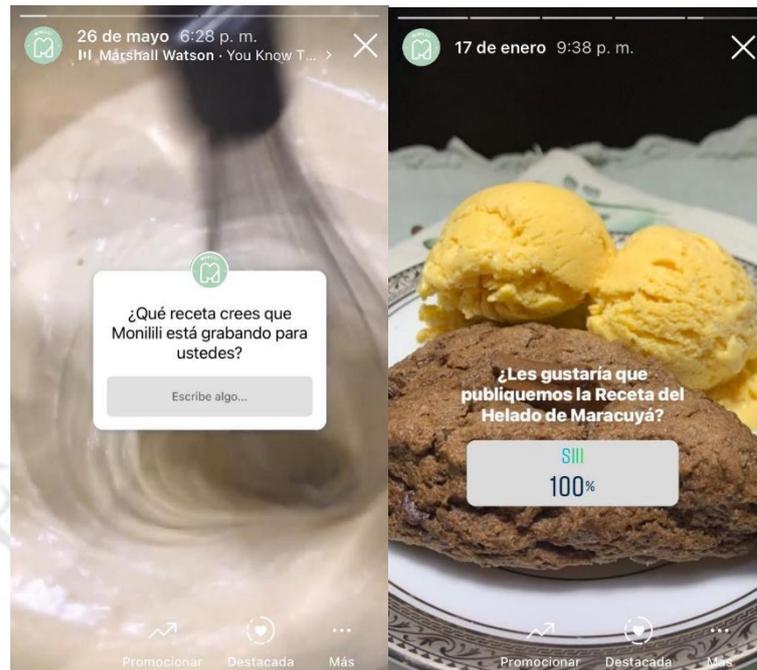
ANEXO 22: Ubicación de seguidores de Instagram



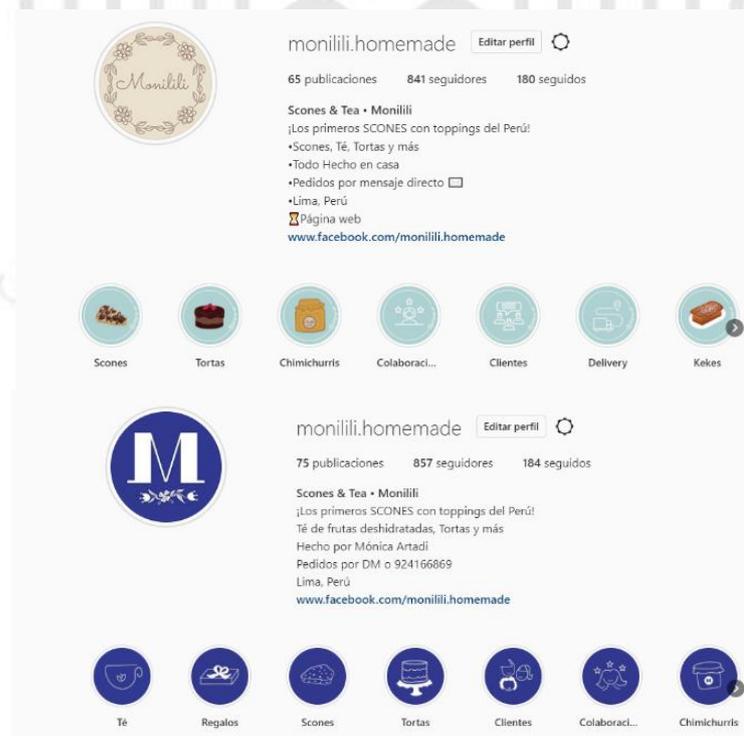
ANEXO 23: Estadísticas de publicaciones de IG donde Influencers colaboraron



ANEXO 24: Encuesta y Caja de preguntas en historias de Instagram



ANEXO 25: Evolución de Perfil de Instagram de Monilili

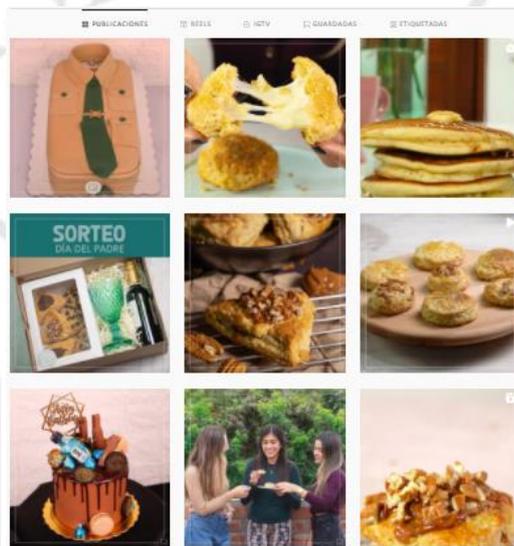


monilili.pe [Editar perfil](#)

173 publicaciones 3.480 seguidores 165 seguidos

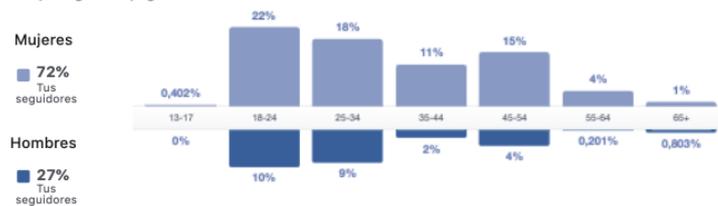
MONILILI
Tienda de repostería
¡Los primeros Scones con toppings salados y dulces del Perú!
Mónica Liliana Artadi
Pedidos [linktr.ee/monilili.pe](#)

Mini tortas Macarons Tortas Scones Reviews Corporativo Carta



ANEXO 26: Datos demográficos de los seguidores en Facebook

Personas que siguen tu página. Esta cifra es una estimación.



ANEXO 27: Alcance e Interacciones de las publicaciones en Facebook



ANEXO 28: Publicaciones con mayor Alcance e Interacciones

Todas las publicaciones realizadas [Crear publicación](#)

Alcance: orgánico/pagado Clics en publicaciones Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promocionar
18/05/2021 15:54	Scones rellenos de 🍌	📷	👤	199	3 7	Promocionar publicación
12/06/2021 12:42	Perfecta para Papá 🍌	📷	👤	203	12 13	Promocionar publicación
10/06/2021 13:52	Inesistibles Scones 🍌	📷	👤	58	0 0	Promocionar publicación
05/06/2021 17:32	En Montill nos gusta 🍌	📷	👤	58	2 0	Promocionar publicación
02/06/2021 18:07	Scones para 🍌	📷	👤	69	1 4	Promocionar publicación
29/05/2021 11:11	Scones de Pezanas 🍌	📷	👤	57	0 0	Promocionar publicación
28/05/2021 09:59	En honor al regreso de 🍌	📷	👤	68	3 0	Promocionar publicación
26/05/2021 09:29	Torta de lavandas 🍌	📷	👤	83	0 2	Promocionar publicación
22/05/2021 09:42	Combo perfecto 🍌	📷	👤	244	5 7	Promocionar publicación
21/05/2021 18:28	Personaliza mos la torta 🍌	📷	👤	135	2 5	Promocionar publicación
19/05/2021 15:15	Nuestros scones son 🍌	📷	👤	125	2 9	Promocionar publicación
18/05/2021 20:39	Torta de Rana 🍌🐸	📷	👤	77	0 3	Promocionar publicación
13/05/2021 16:47	Fanáticos de Harry 🍌	📷	👤	70	2 0	Promocionar publicación
12/05/2021 09:53	Les presentamo 🍌	📷	👤	330	8 13	Promocionar publicación
28/04/2021 18:32	Engría a mamá con 🍌	📷	👤	139	8 11	Promocionar publicación

Detalles de la publicación

Monilli 12 de mayo

Les presentamos los Scones de Monilli. Son unos panecillos originarios del Reino Unido con una textura irresistible: crocantes por fuera y suaves por dentro.
En UK suelen acompañar la hora del té con unos scones clásicos con mermelada y queso crema; sin embargo, Monilli te ofrece una gran variedad de sabores para satisfacer tus antojos y disfrutar de una experiencia única con tus seres queridos.



Haz clic para ver productos

Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido
Si promocionas esta publicación, se mostrará a más personas.

330 Personas alcanzadas 21 Interacciones Promocionar publicación

6 Me gusta 1 comentario 2 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Rendimiento de tu publicación

330 Personas alcanzadas

13 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

7 Me gusta	5 En publicación	2 En contenido compartido
1 Me encanta	1 En publicación	0 En contenido compartido
3 Comentarios	1 En publicación	2 En contenido compartido
2 Veces que se compartió	2 En publicación	0 En contenido compartido

8 Clics en publicaciones

5 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	3 Clics de otro tipo
----------------------------	----------------------	----------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

Detalles de la publicación

Monilli 12 de junio

Perfecta para Papá 🎂
Díselos únicos con temática a elegir 🍩
Píde tu torta personalizada al WhatsApp 924 166 869 o aquí: <http://bit.ly/WhatsAppMonilli>



Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido
Si promocionas esta publicación, se mostrará a más personas.

263 Personas alcanzadas 25 Interacciones Promocionar publicación

Rendimiento de tu publicación

263 Personas alcanzadas

13 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

7 Me gusta	6 En publicación	1 En contenido compartido
1 Comentarios	0 En publicación	1 En contenido compartido
5 Veces que se compartió	5 En publicación	0 En contenido compartido

12 Clics en publicaciones

1 Visualizaciones de fotos	1 Clics en el enlace	10 Clics de otro tipo
----------------------------	----------------------	-----------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

Detalles de la publicación

Monilli 22 de mayo

Combo perfecto 🍩
Qué mejor que unos Scones como piqueo para un picnic con amigos. Los salados primero y los dulces de postre! 🍩
Píde los tuyos al WhatsApp 924 166 869 o aquí: <http://bit.ly/WhatsAppMonilli>



Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido
Si promocionas esta publicación, se mostrará a más personas.

244 Personas alcanzadas 12 Interacciones Promocionar publicación

Rendimiento de tu publicación

244 Personas alcanzadas

7 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

4 Me gusta	3 En publicación	1 En contenido compartido
1 Me encanta	0 En publicación	1 En contenido compartido
0 Comentarios	0 En publicación	0 En contenido compartido
2 Veces que se compartió	1 En publicación	1 En contenido compartido

5 Clics en publicaciones

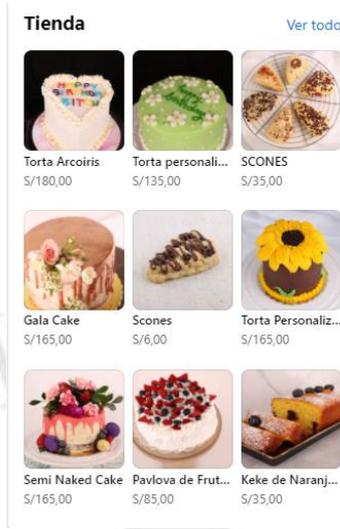
1 Visualizaciones de fotos	1 Clics en el enlace	3 Clics de otro tipo
----------------------------	----------------------	----------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

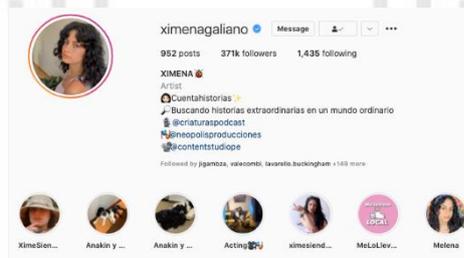
Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

ANEXO 29: Tienda de Facebook Market Place

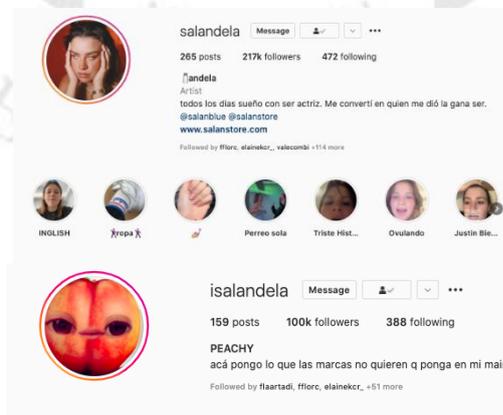


ANEXO 30: Perfiles de Influencers

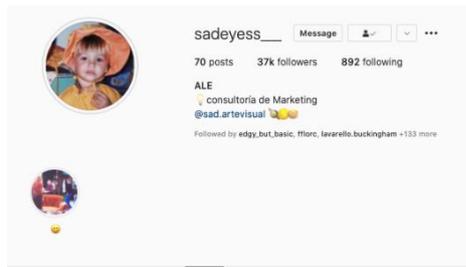
Perfil de Ximena Galiano



Perfiles de Andrea Del Águila (Original y Backup)



Perfil de Alejandra Pardo “Sadeyes”



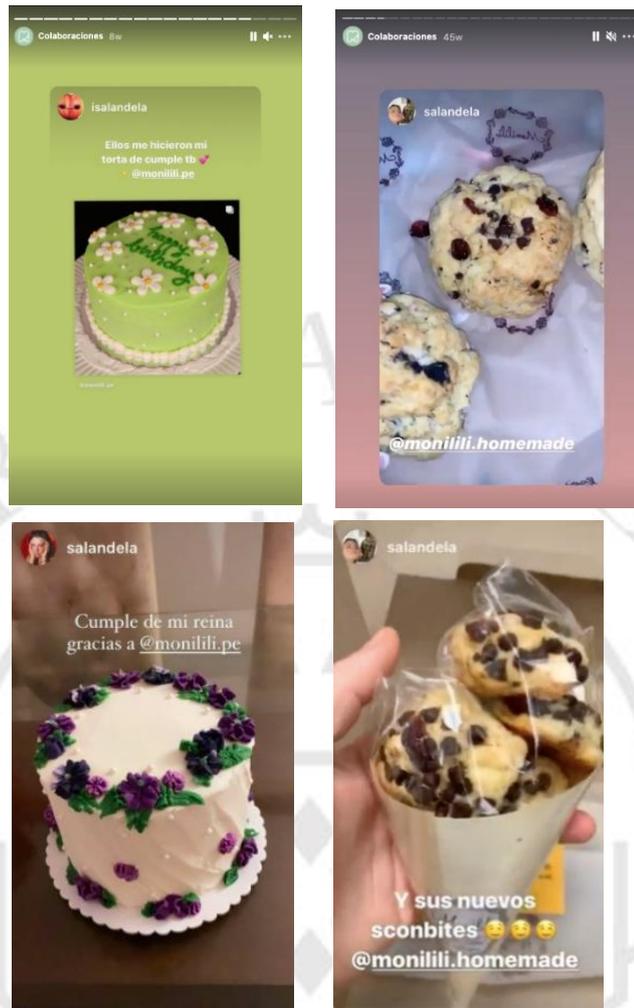
Perfil de Adriana Miranda “Jamablog” (Foodie)



Anexo 31: Historia de Ximena Galiano



Anexo 32: Historias de Salandela



Anexo 33: Historias de Alejandra Pardo

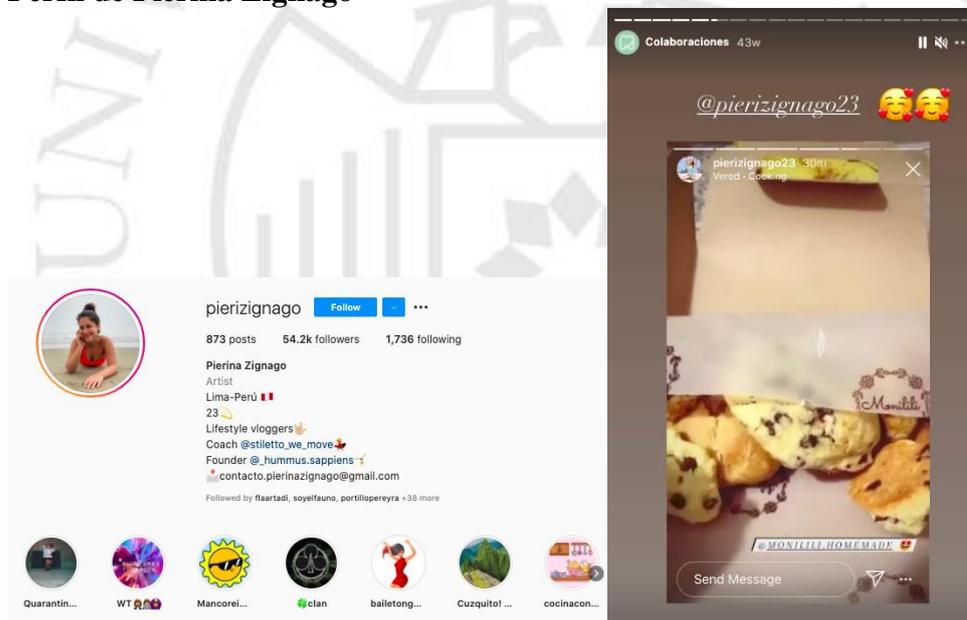


Anexo 34: Historias de Adriana



ANEXO 35: Otros Influencers

Perfil de Pierina Zignago



Perfil de Fabrizio Solari "Fazio"



fabriziosolarimusic [Follow](#) [...](#)

635 posts 78.6k followers 1,841 following

Fabrizio Solari "Fazio"
Artist
Lima, Perú 🇵🇪
Singer / Actor
Tiktok (+560K)
Brand Ambassador @adidaspe 🏆
fabriziosolarimusic@gmail.com

Followed by tubailetti, fhaartadi, ffforc +38 more

[Bae](#) [Gira](#) [TIKTOK](#) [Conciertos](#) [Película](#)

Perfil de Ximena Moral



ximenamoral [Seguir](#) [...](#)

4.324 publicaciones 326k seguidores 832 seguidos

XIMENA MORAL
@MORALJEWELRY
contact@ximenamoral.com
www.moral.pe

fhaartadi, numahcasa, veronicabecerra and 13 personas más siguen esta cuenta

[Looks](#) [Music](#) [Skincare Day](#) [XimenaMo...](#) [No makeu...](#) [Noah](#) [Thoughts](#)

Perfil de Oscar Hurtado



oscarhurtado95 [Seguir](#) [<](#) [...](#)

274 publicaciones 15,2k seguidores 1.209 seguidos

Oscar Hurtado
full time manager. comer, viajar y mucha música
conectandoseres.com/about

Le siguen flaartadi, palodirtyano y lafinaendorfina



Perfil de Percy



percypls [Seguir](#) [...](#)

200 publicaciones 140k seguidores 892 seguidos

Percy Pls
Antes era tímido y ahora soy temido
📧 @hotshadewear
📧 perpomu@hotmail.com
🌐 www.hotshadewear.com

flaartadi, sarandela, lapizblanco y 3 personas más siguen esta cuenta

HAUL 15/05 Catarsis 29... HAU... 30/05 XMAS Robada RDP HALL... Baile

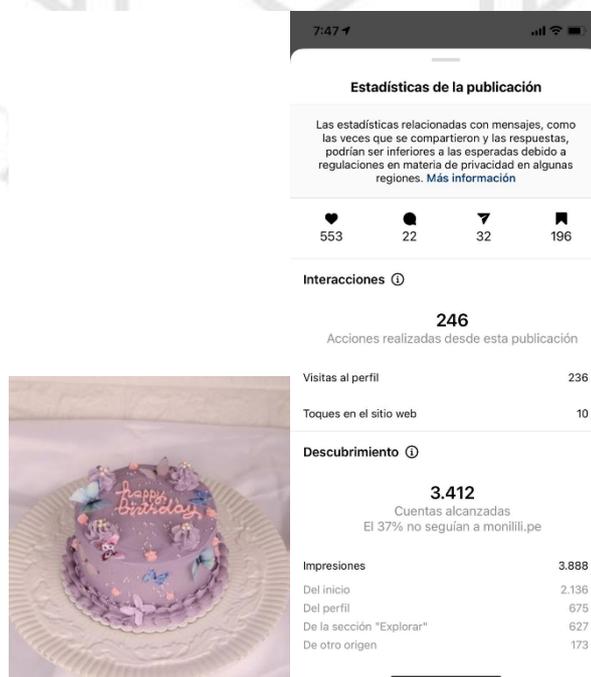


ANEXO 36: Publicaciones con publicidad pagada

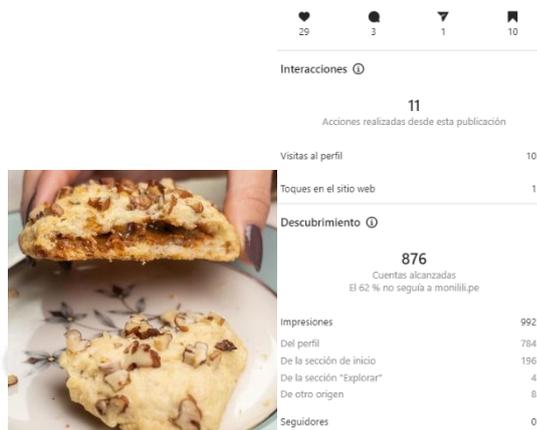


ANEXO 37: Publicaciones orgánicas con mayor y menor éxito

Publicación orgánica con más éxito



Publicación orgánica con menor éxito



ANEXO 38: Perfil de Facebook de Monilili



Monilili

@monilili.pe · Tienda de postres

Editar "WhatsApp"

Inicio Tienda Menú Información Más Promocionar

Los primeros Scones con toppings del Perú con la receta familiar!! Ofrecemos una carta variada de postres: tortas personalizadas, brownies, kekes, pav...
Ver más

A 506 personas les gusta esto

514 personas siguen esto

45 personas registró una visita aquí