



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
CARRERA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN Y  
PUBLICIDAD

“ESTRATEGIAS PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DIGITAL  
DE LA EMPRESA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS ALLYSOL EN  
2020.”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO  
ACADÉMICO DE BACHILLER EN COMUNICACIÓN Y  
PUBLICIDAD

PRESENTADO POR:  
ANA CECILIA PALOMINO TINEO

ASESOR:  
MIGUEL ÁNGEL ANGULO

LIMA- PERU  
2020

**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER**

Fecha: 05/08/2020

Facultad: Ciencias Humanas

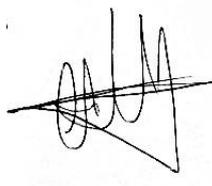
Carrera: Comunicación y Publicidad

Integrantes:

| Código    | Alumno       | Correo Electrónico           | Título Trabajo de Investigación  | Teléfono  | Notas Finales |
|-----------|--------------|------------------------------|--|-----------|---------------|
| 100023382 | Ana Palomino | 100023382@ucientifica.edu.pe | Estrategias para lograr el posicionamiento digital de la empresa de productos orgánicos allysol en 2020. | 932707059 | 15            |

Trabajos de Investigación evaluados por el profesor: Miguel Ángel Angulo Giraldo

Atentamente



-----  
Mg. Miguel Ángel Angulo Giraldo

## ÍNDICE GENERAL

|  |    |
|--|----|
| I. INTRODUCCION:.....                        | 9  |
| 1.1 Formulación del problema.....            | 9  |
| 1.2. Justificación: .....                    | 13 |
| 1.2.1 Teórica: .....                         | 13 |
| 1.2.2 Social: .....                          | 14 |
| 1.2.3 Practica: .....                        | 14 |
| 1.3. Objetivos generales y específicos:..... | 15 |
| 1.3.1 General:.....                          | 15 |
| 1.3.2 Específicos: .....                     | 15 |
| 1.4. Antecedentes:.....                      | 15 |
| 1.5 Bases teóricas:.....                     | 17 |
| 1.5.1. Plan de marketing.....                | 17 |
| 1.5.2. Comunicación digital.....             | 18 |
| 1.5.3. Marketing digital .....               | 18 |
| 1.5.4. Posicionamiento .....                 | 20 |
| 1.5.4.1 Posicionamiento SEO .....            | 21 |
| 1.5.4.2. Posicionamiento SEM.....            | 21 |
| II. METODOLOGIA .....                        | 22 |
| 2.1. Tipo de investigación .....             | 22 |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.2. Unidad de análisis .....  | 24        |
| 2.3. Universo.....   | 24        |
| 2.4. Muestra.....  | 24        |
| 2.5. Instrumento .....   | 24        |
| 2.6. Procedimientos éticos.....  | 25        |
| 2.7. Limitaciones:.....  | 25        |
| <b>III. RESULTADOS .....</b>   | <b>25</b> |
| 3.1. Analizar la estrategia usada en los medios sociales de la empresa ..... | 25        |
| 3.1.1. Hashtags:.....  | 26        |
| 3.2 Diagnóstico.....   | 26        |
| 3.2.1. Contextualización de la organización .....                            | 26        |
| 3.2.2 Misión:.....   | 27        |
| 3.2.3. Visión:.....  | 27        |
| 3.2.4. ¿Qué significa Alyssol? .....   | 27        |
| 3.2.5. Logotipo.....   | 28        |
| 3.3. Plan de marketing digital .....   | 28        |
| 3.3.1. Análisis de la situación: .....                                       | 29        |
| 3.3.1.1. Redes sociales:.....  | 29        |
| 3.3.1.1.1 Facebook:.....   | 29        |
| 3.3.1.1.2. Instagram: .....  | 30        |
| 3.3.1.2 Análisis de la competencia.....                                      | 32        |
| 3.3.1.3 Análisis FODA .....  | 33        |
| 3.3.2 Objetivos:.....  | 35        |

|   |    |
|---|----|
| 3.3.3. Estrategias y tácticas:.....             | 35 |
| 3.3.3.1 Propuesta del canal: .....              | 35 |
| 3.3.3.2 Comunicación de marca:.....             | 36 |
| 3.3.3.3. Descripción de la audiencia:.....      | 37 |
| 3.3.3.4. Estrategia posicionamiento SEO: .....  | 40 |
| 3.3.3.4.1 Táctica creación de página web: ..... | 41 |
| 3.3.3.4.2. Táctica de recetario. ....           | 43 |
| 3.3.3.5. Estrategia Redes sociales: .....       | 44 |
| 3.3.3.5.1. Táctica Facebook: .....              | 44 |
| 3.3.3.5.2. Táctica Instagram: .....             | 45 |
| IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES:.....              | 47 |
| V. BIBLIOGRAFÍA: .....                          | 48 |
| VI. ANEXOS.....                                 | 51 |
| Anexo N°1:.....                                 | 51 |
| Anexo N°2:.....                                 | 52 |
| Anexo N°3: .....                                | 53 |
| Anexo N°4:.....                                 | 54 |
| Anexo N°5:.....                                 | 55 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura1: Fases del marketing.....                                | 22 |
| Figura 2: Logo Alyssol.....                                      | 28 |
| Figura 3: Pantallazo página de Facebook de Alyssol.....          | 29 |
| Figura 4: Pantallazo cuenta de Instagram de Alyssol .....        | 31 |
| Figura 5: Tipo de alcance de las publicaciones de Instagram..... | 31 |
| Grafico 6: Presencia de la competencia .....                     | 32 |
| Figura 7: Análisis FODA .....                                    | 34 |
| Figura 8: Propuesta de canal digital.....                        | 36 |
| Figura 9: comunicación de marca.....                             | 37 |
| Figura 10: Cuadro de audiencia ¿Quién? .....                     | 38 |
| Figura 11: Cuadro de audiencia ¿Qué? .....                       | 39 |
| Grafico 12: Cuadro de audiencia ¿Por qué? .....                  | 39 |
| Grafico 13: tácticas Página web.....                             | 41 |
| Grafico 14: táctica de recetario.....                            | 43 |
| Grafico 15: tácticas Facebook .....                              | 44 |
| Figura 16: tácticas Instagram.....                               | 45 |

**RESUMEN:**

El presente trabajo de investigación plantea la implementación de estrategia de un plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la marca Alyssol en el canal online. El análisis de la situación actual y la propuesta del plan de marketing digital serán realizados para una empresa participante en el sector agroindustrial en Lima, la cual se encarga de la producción de frutas orgánicas y productos derivados a ellos, como son el yogurt, mermeladas, néctares y vinos. Se detectó la carencia de estrategias digitales, y nula presencia en sitios web, por ende se presenta bajo posicionamiento digital de la empresa frente a sus competidores, escasa presencia en los canales digitales. El artículo de investigación tiene la metodología mixta, lo cual nos permitió analizar el contenido digital de la marca, y realizar entrevistas a profundidad a expertos en marketing y posicionamiento digital para que nos ayude en la formulación de los pasos a seguir para ejecutar la propuesta para alcanzar el posicionamiento digital. Con esta investigación se busca ubicar la marca dentro de la memoria de los clientes en los medios digitales frente a sus competidores, generando así tener más recordación de marca, y buena imagen corporativa, mayor participación en el mercado, lo cual llevara a la marca a obtener mayor nivel de ventas.

**SUMMARY:**

In this research work, the implementation of a digital marketing plan strategy to achieve the positioning of the Alyssol brand in the online channel is proposed. The analysis of the current situation and the proposal of the digital marketing plan will be for a company participating in the agro-industrial sector in Lima, which carries out the production of organic fruits and products derived from them, such as yogurt, jams, nectars and wines. . The lack of digital strategies was detected, and there was no presence on websites, therefore it is presented under the company's digital positioning against its competitors, with little presence on digital channels. The research article has a mixed methodology, which allowed us to analyze the brand's digital content, and conduct in-depth interviews with experts in marketing and digital positioning to help us formulate the steps to follow to carry out the proposal to achieve digital positioning. This research seeks to position the brand in the minds of consumers in digital media in front of its competitors, thus generating more brand recognition, and a good corporate image, greater market share, which will lead the brand to obtain higher level of sales.

**PALABRAS CLAVES:**

- MARKETING DIGITAL
- POSICIONAMIENTO
- MEDIOS DIGITALES
- PRODUCTOS ORGANICOS
- DISEÑO DE ESTRATEGIAS

## **I. INTRODUCCION:**

### **1.1 Formulación del problema**

El posicionamiento de marca ha influido para que las empresas tengan una mejor recordación y aumento de ventas. “El posicionamiento permite conocer la posición que ocupa el producto que ofrece la empresa en la mente de los consumidores”. (Jaramillo, y Sánchez, 2008)

Debido a ese contexto podemos decir que el posicionamiento comprende consideraciones tanto competitivas como las necesidades de cliente. La perspectiva que proyecta no es únicamente del marketing si no abarca más áreas, como publicidad y comunicación efectiva, es decir un conjunto de varios elementos para formar la unidad llamada posicionamiento.

El concepto posicionamiento de producto se emplea comúnmente a las decisiones respecto a la marca, dependen básicamente de los objetivos de cada empresa. Por ello es primordial definir los objetivos a los que se planea llegar, también identificar y segmentar a su público objetivo, para poder conocer sus hábitos de consumo y con ello satisfacer sus necesidades.

Con el fin de cautivar al consumidor, se quiere conocer los cambios y el crecimiento que se está dando en el mercado nacional, internacional, y global debido a las nuevas modas y tendencias, por ello mediante la publicaciones de Kantar Worldpanel en el 2017, conocemos que el mercado global tuvo un crecimiento de un 1.9%. África, Latinoamérica y Asia son los mercados donde el crecimiento fue rápido y acelerado (8.8%, 7.3% y 4.3% respectivamente) debido a que están en desarrollo. Por otro lado está el mercado europeo de occidente el cual creció un 2.2% y Estados Unidos, con un crecimiento fue casi plano de 0.5%.

En este informe también se menciona que el lento crecimiento orgánico de la población, las alteraciones en la conducta y los nuevos hábitos de consumo de las personas son las razones por las cuales el mercado está disminuyendo. Lo que significa que el mercado global está buscando nuevas alternativas de consumo, ya que la manera en la que se consumía habitualmente ya no está funcionando de manera general. Como se menciona, en los países en desarrollo, en este caso el Perú si se está logrando un crecimiento y funcionamiento óptimo; sin embargo, en el 2019, se crea un precedente en el comercio de alimentos, ya que la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable N° 30021, se pone en práctica en el Perú; se buscaba con este acontecimiento generar más conciencia en los jóvenes y adolescentes acerca de los productos que consumen. En el segundo bimestre de dicho año, el consumo de los productos altamente procesados se redujo en un 11% en consecuencia a la implementación de los octágonos que advertían el alto contenido de grasas trans, colesterol, azúcar y sodio. (Kantar World Panel, 2019). Por ello, los hogares peruanos actualmente buscan cuidar su alimentación eligiendo opciones más saludables, libre de aditivos, conservantes, pero sobre todo libre de sellos preventivos.

Como señala Llorente & Cuenca (2018, p.9) “hay tres aspectos especialmente importantes para el consumidor de productos alimenticios: el impacto del producto en la salud, los test y controles por los que ha pasado, y por último la garantía”. Esto nos ayuda a entender la importancia de crear un producto que tenga impacto positivo en la salud, ya que es una aspecto que está presente *en el consumidor* a la hora de elegir cualquier alimento, también nos ayuda a ver las amplias alternativas de nuevas presentaciones de productos, y reconocer los beneficios pertinentes que se encuentran en los segmentos nuevos de mercado, como es la alimentación basada en productos orgánicos.

En relación a la producción de insumos orgánicos de acuerdo con los datos publicados sabemos que:

En el año 2015, el Mundo utilizó un total de 50.9 millones de hectáreas para realizar el cultivo de productos orgánicos, a consecuencia se obtuvo un crecimiento de 36%. En el caso de Perú en el mismo periodo cultivó un total de 0.33 millones de hectáreas y se logró 76% de crecimiento. En un análisis de países que más área cultivaron Australia está en primer lugar seguido por Argentina, Estados Unidos, España y China, haciendo juntos un total de 31.4 millones equivalentes al 72% de la tierra utilizada a nivel mundial. (iBL e IFOAM,2017).

El comercio orgánico se presenta como un mercado que está creciendo activamente. Alyssol se encuentra ubicada en el mercado de alimentos orgánicos, aplicada al cultivo, producción y distribución de frutas del bosque de primera calidad; con una trayectoria de 7 años y proveedora de alimentos para los supermercados del Perú, ha aplicado estrategias digitales en el contexto del COVID-19 en Perú.

Como se sabe, actualmente las personas para comunicarse e informarse prefieren los medios digitales, debido al apogeo de internet, por la practicidad y rapidez que ofrecen. LLaja, L. (2020) en el portal de marketing, *Mercado Negro* informó que: “El Perú cuenta con un gran alcance en redes sociales, es un país con 20 millones de perfiles sociales que mensualmente invierten un promedio de 12.578.000 minutos en entretenimiento y compras por internet. Esta cifra se encuentra por encima de países como Brasil, México, Argentina, Colombia y Chile” bajo esta premisa podemos entender qué medios deben ser considerados esenciales para realizar e implementar las estrategias de posicionamiento, ya que se conoce que gran parte de la población peruana tiene significativa presencia en redes sociales. ESAN en el 2018, publicó en su revista web que “Las redes sociales son el primer lugar al que acude la mayoría de las personas en busca

de atención al cliente. Ser receptivo en las redes incita a los clientes a comprar, mientras que ignorarlos puede afectar la lealtad a la marca” (párr.10). La presencia en redes sociales ya no es una alternativa, por lo contrario, es una necesidad y un deber si se busca ser partícipe de las elecciones en la vida del cliente, además un buen desenvolvimiento dentro de las diferentes plataformas digitales nos puede asegurar una buena imagen empresarial, el cual es paso fundamental para alcanzar con mayor rapidez el posicionamiento.

La necesidad de ser parte del mundo digital y estar conectado a los medios de interacción social genera en las nuevas pequeñas y medianas empresas un desafío adicional al cual enfrentarse, como es el caso de la marca Alyssol, un proceso que involucra todos los conceptos mencionados.

La empresa estudiada busca conocer donde está ubicado su público meta en un contexto digital y cuáles son sus hábitos de consumo, porque sirven para saber de qué manera penetrar su mente e influir en su decisión de compra. Respecto a los medios digitales, Alyssol está presente en las plataformas de Facebook e Instagram, debido a la coyuntura del Covid-19 en el país actualmente pretenden estar en las diferentes plataformas web que les ofrece la era digital, de esa manera poder potenciar sus ventas. Anteriormente esta empresa de productos orgánicos tenía mayor participación en establecimientos como mercados minoristas, mayoristas y súper mercados, pero como intermediarios que participan indirectamente en la ruta del mercado, ellos proporcionaban sus productos para las marcas blancas de los establecimientos a los cuales distribuían, en este proceso no tenía lugar su valor orgánico diferenciador, ya que se encontraban en el proceso para

Obtener la certificación orgánica. Por ello a pesar de trayectoria de 7 años con la que cuenta (desde el 2013), recién en el 2018 buscan tener mayor participación en el mercado orgánico con su marca Alyssol.

Es por ello, con el respaldo de las premisas mencionadas, se considera que el objetivo principal del presente artículo de investigación es crear para la empresa Alyssol un plan de posicionamiento digital.

## **1.2. Justificación:**

### 1.2.1 Teórica:

Ries, A. & trout J (2002, p. 12) en el libro, *Posicionamiento, la batalla por la mente*. Se indica que “Para tener éxito en las sociedades sobre comunicadas, una compañía debe ocupar una posición en la mente de los clientes prospecto, pero ésta debe ser una posición que considere no sólo las fortalezas y debilidades de la compañía, sino también de los competidores”. Por lo tanto es un objetivo al que un empresa en crecimiento desearía llegar, ya que le permite tener ventaja en su categoría frente a las demás empresas del mismo rubro, es por ello la importancia de la investigación, ya que se busca determinar el proceso y como se debe emplear las estrategias publicitarias y las nuevas tendencias para crear una recordación de marca en una sector relativamente nuevo en el mercado peruano, además de servir como precedente para las empresas futuras que busquen al igual que Alyssol posicionarse y crecer rápidamente dentro del consumidor peruano.

Debido a la tendencia mundial y nacional, se ha visto un incremento del 17% en el año 2017 en la producción de alimentos orgánicos, según lo indicado por, Moisés Quispe, director ejecutivo de ANPE (como se cita en Gestión, 2017), por ende se considera un gran aporte la búsqueda de las herramientas y estrategias efectivas de posicionamiento de

una empresa nueva que busca tener un puesto en el mercado, así mismo tener recordación de marca, y tener fieles consumidores. Tal cual una empresa tradicional.

### 1.2.2 Social:

El Ministerio de agricultura del Perú, (2008). Asegura que “La agricultura orgánica peruana ha surgido de manera espectacular, basada en calidad e implementación de buenas prácticas en todo el Perú. Esto ha conformado una atractiva y competitiva canasta exportadora de productos orgánicos. Que han sabido posicionarse a nivel internacional”.

Los frutos del bosque, más conocidos como berries, son un producto que beneficia en gran medida a la agricultura y exportación del Perú, lo cual aporta a la económica del país. Así mismo es un mercado emergente, por lo cual Alyssol busca tener mayor participación y un rápido crecimiento.

Por ello se considera importante la investigación sobre esta nueva tendencia, y también posicionar bien las marcas nacionales para mayor identidad y acogida.

### 1.2.3 Practica:

La presente investigación ayudará a la empresa Alyssol a emplear adecuadamente estrategias publicitarias para crear un posicionamiento de su marca en su público objetivo, lo cual le permitirá ser siempre la primera opción de compra cuando se habla de frutas orgánicas (arándano, frambuesa, mora y aguaymanto) y sus productos derivados de ello (yogures, néctares y mermeladas). Se busca beneficiar a la empresa de manera que se crea una identidad de marca y buena imagen para hacerle frente a la competencia.

### **1.3. Objetivos generales y específicos:**

#### 1.3.1 General:

- Desarrollar una estrategia para lograr el posicionamiento digital de la empresa de productos orgánicos Alyssol.

#### 1.3.2 Específicos:

- Identifica el plan de comunicación para redes sociales de la empresa Alyssol.
- Proponer el plan de marketing digital para la empresa Alyssol.
- Restablecer el plan de comunicación para redes sociales

### **1.4. Antecedentes:**

Estudios previos sobre estrategias de posicionamiento digital para una pequeña una media y empresa tiene como antecedentes principales a Sono y Campos (2017) en la tesis que realizaron para optar por el título profesional de Ingeniería comercial “Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca. Caso: Empresa Molino ZOE S.A.C., Chiclayo2017” cuyo principal objetivo fue proponer una estrategia de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Molino ZOE de la ciudad de Chiclayo. La investigación dio como resultado la carencia de conocimiento de la empresa en la mente de su mercado potencial en cuanto a las variables de notoriedad de marca, atributos y la frecuencia en la que se consume la marca.

También se revisó la investigación realizada por Coronado (2018) para lograrse como Maestro en Ciencias Empresariales con la especialización en Gestión del capital Humano. Cuyo título de tesis fue “Plan estratégico para la empresa molinerías Grupo RAM S.A.C. para el período 2017 – 2019” en la Universidad San Ignacio de Loyola en Lima, Perú. El objetivo general de dicha investigación fue la planeación estratégica para el desarrollo de

la compañía de molinerías Grupo RAM S.A.C, basándose en un periodo de 3 años para el desarrollo y aplicación. Este trabajo de investigación se considera de gran aporte en cuando a bases teóricas. Coronado concluyó su investigación afirmando que la cultura organizacional de la empresa es débil y no va acorde a la estrategia.

Los autores Herrera y Almonacid llevaron a cabo en el año 2015 la investigación titulada “Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario SAC en el distrito de Trujillo 2015” lo presentaron para optar por la licenciatura en Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. La Tesis mencionada buscaba conocer el nivel de influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario SAC. El diseño metodológico de la investigación fue descriptivo, cuasi experimental. Tras aplicarse la encuesta en los trabajadores de dicha empresa, se concluyó que el marketing digital tiene influencia directa con el posicionamiento de la empresa mencionada anteriormente. El aporte de la investigación radica en la comprensión de la relación que existe entre los conceptos marketing de medios digitales y posición de mercados.

También se revisó investigaciones internacionales como la tesis realizada por Sánchez, S. A. en el año 2013. Se titula “Plan de marketing digital diseñado para la Universidad Nacional Abierta y a Distancia” se presentó para optar por el título de especialista en gerencia estratégica de mercadeo en la universidad nacional abierta y a distancia, ubicada en Tunja, Colombia. El objetivo principal de la investigación fue realizar un diseño estratégico de plan de marketing digital aplicando especialmente Neuromarketing para la universidad abierta y a distancia.

## **1.5 Bases teóricas:**

### 1.5.1. Plan de marketing

Para la realización del presente trabajo, se considera indispensable conocer la definición de plan de marketing y el porqué de su importancia, por ende se encontró que en el 2008, Kotler y Armstrong señalan en su obra Fundamentos de marketing VIII que el mercadólogo debe conocer y entender las necesidades de los clientes meta, para desarrollar productos con mayor valor agregado al resto, con precio más conveniente y mayor capacidad de distribución, de esa manera el producto tendrá ventas más sencillas y rápidas. Para el plan de marketing son herramientas que se trabajan en conjunto para crear una conexión con el consumidor y también satisfacerlo. Indica también que es un transcurso entre la administración y la sociedad, donde el sujeto cubre una necesidad y sus deseos mediante la producción y los intercambios de valores entre los participantes de la sociedad, lo mismo se aplica en los negocios, los intercambios de altos valores se dan entre la empresa y los consumidores.

En síntesis el plan de marketing nos ayuda y guía en el proceso para llegar al posicionamiento de marca, por ende se considera necesario su correcta implementación, gracias a los conceptos conocemos de qué manera desarrollar el plan estratégico de marketing para que los productos orgánicos Alyssol ocupen el lugar que se espera en la mente del cliente meta, ser la primera opción al momento de la decisión de compra, por la mezcla perfecta entre ventas y publicidad.

Kotler y Armstrong, (2008, p.171) Fundamentos del marketing: “Marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing

es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción”.

### 1.5.2. Comunicación digital

En esta etapa de la investigación, se busca conocer que es la comunicación digital y de qué manera aporta al posicionamiento de marca. Bertolotti, P. (2009, p. 3) plantea que “Comunicar significa poner en común e implica compartir en un contexto social determinado y con una historia particular. O sea, es un proceso ligado al comportamiento humano y a las estructuras de la sociedad.”

“La comunicación digital, deriva de la comunicación social, pero dirigida a cada persona inteligente que produce y distribuye mensajes en medios digitales con el fin de generar un incremento de venta o alcance en cada una de sus actividades.” (Núñez, F. 2005 p. 25)

La comunicación digital está constantemente reinventándose, debido a que la tecnología se actualiza constantemente, además este concepto busca incrementar la propagación de elementos digitalizados, como música, sonidos, textos, etc. Al ser un medio de comunicación aporta al posicionamiento debido a su visualización masiva, por ende es un excelente medio de difusión del mensaje.

### 1.5.3. Marketing digital

Porter (2001) nos indica que en la actualidad las empresas no deberían cuestionarse si deberían o no estar presentes en los medios digitales con la implementación de tecnología digital, por lo contrario deberían cuestionarse como implementar esa tecnología dentro de sus empresas.

El concepto de mercadotecnia ha estado en constante evolución en los últimos años, debido a que actualmente nos encontramos ensimismados en la “era digital” la cual nos exige nuevas estrategias de marketing, ya que existen nuevas plataformas y dispositivos donde los consumidores de información interactúan, debido a ello surgen el marketing digital.

Según el padre del marketing moderno, Philip Kotler (2008, p. 437) indica que marketing digital “comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales”.

En el 2000, Fleming y Alberdi señalan que el marketing 2.0 consta de 4 partes denominadas 4F para ser una estrategia efectiva debe implementarse las siguientes variable, flujo, retroalimentación, en ingles *Feedback*, fidelidad y funcionalidad.

En el libro *Marketing digital y SEO en Google*, obra del experto Ángel Arias, explica que marketing digital “se traduce en las acciones de marketing adaptadas a medios digitales con el fin de obtener de estos canales, la misma eficiencia y eficacia de la comercialización tradicional al mismo tiempo que mejora sus efectos.” (2014. P. 39).

A causa del mundo más digitalizado, las estrategias van cambiando y mejorando para que sean más efectivas, y adaptables a diferentes plataformas web, como mencionan los autores, la implementación de marketing digital en una empresa actualmente es fundamental, ya que la manera de estar comunicarse está cambiando, por ello una empresa necesita estar presente en medios sociales, lo cual ayudara a su posicionamiento de marca y posicionamiento digital

#### 1.5.4. Posicionamiento

El primer concepto sobre posicionamiento nace y se populariza por los publicistas norteamericanos, Al Ries y Jack Trout quienes lo desarrollan y proponen en su libro *Posicionamiento: batalla por la mente*, que el posicionamiento inicia con concepto, puede ser un producto, una marca, una institución, empresa, o incluso con una persona. Pero va más allá de las acciones que se emplean en el producto o empresa, es lo que se realiza con la mente del consumidor meta, de esa manera de conocer la posición que se ocupa dentro de éste. También indica que posicionamiento son lo primero que se viene a la mente cuando se habla del objeto.

Ibáñez y Manzano (2007) en *posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing*, una publicación para IE Bussines School, define el posicionamiento como “Realidad de percepción del mercado y el público objetivo sobre la posición que ocupan en la mente del consumidor un producto o marca, en relación al resto de las opciones de compra disponibles para satisfacer una determinada necesidad”.

Cuando el usuario busca adueñarse de un producto y/o servicio, lo realiza en referencia a lo que conoce previamente y que siente familiar; la decisión de compra es un proceso que se realiza con rapidez, con lo que el consumidor tiene en la mente, es ahí donde radica y se comprueba la efectividad del posicionamiento que tiene una marca frente a sus competidores.

De acuerdo a Nieto y Rouhialnen (2012) existen dos clasificaciones de posicionamiento los cuales son posicionamiento digital orgánico (SEO) y posicionamiento digital de pago (SEM) la diferencia de los dos métodos es el tiempo de cumplimiento, es decir que se usara SEO o SEM dependiendo de los objetivos y el tiempo en que se plena alcanzarlo.

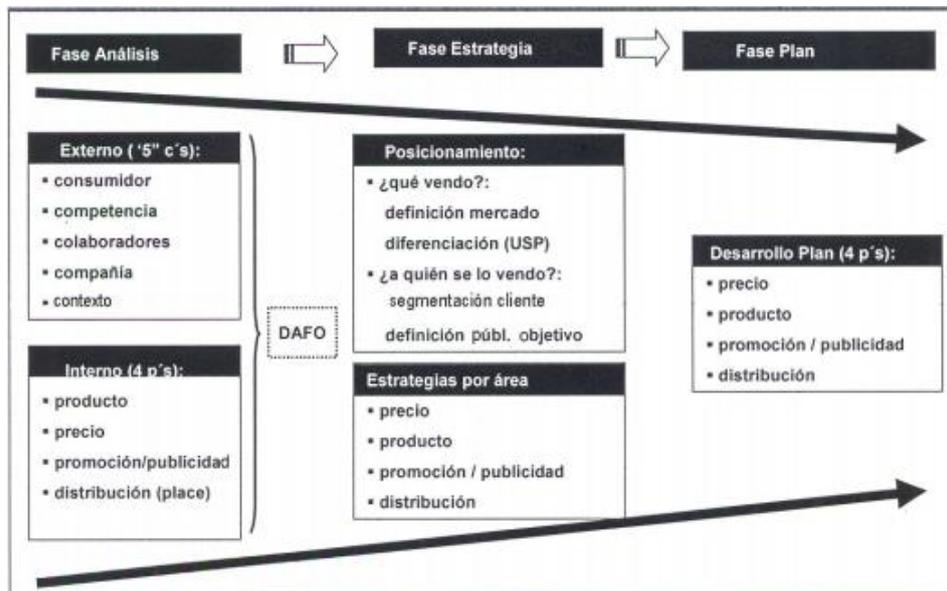
1.5.4.1 Posicionamiento SEO: significado en inglés de Search Engine Optimization, es un tipo de posicionamiento orgánico, cuyo objetivo es que la marca aparezca primero en consecuencia de la búsqueda de Google cuando el internauta realice la indagación. Se basa en la correcta elección de palabras claves para que sea más fácil aparecer en los resultados de búsqueda.

Para entender mejor este tipo de posicionamiento, la estrategia SEO se divide en dos, On-page el cual consiste en la labor interna, como la optimización de la página en cuanto al contenido y su estructura, las descargas y formato Url, y por otro lado tenemos a la estrategia seo off-page el cual consiste según el diccionario de marketing, Inboundcycle en la aplicación de varias técnicas dedicadas al trabajo externo que guíen hacia nuestro sitio web para obtener mejoras en el posicionamiento en google de forma orgánica.

1.5.4.2. Posicionamiento SEM: Search Engine Marketing se compone de estrategias para la visibilidad de la página web en el buscador, se realiza por estrategias promocionales de pago, está directamente conectado con Google AdWorld y su modalidad de pago por clic.

Ya se conoce el concepto de posicionamiento, ahora es importante conocer cómo llegar a ello y de qué manera se integra dentro de la estrategia de una organización. Por eso Ibañez y Manzano (2017) en IE bussines school no indican que El posicionamiento es una fase del plan de marketing, el cual se conforma por tres pasos importantes, análisis, determinación de estrategias e implementación del plan. Como se aprecia en la figura 1.

Figura 1: Fases del marketing



Fuente: IE Business School

## II. METODOLOGIA

### 2.1. Tipo de investigación

Por su finalidad la investigación se realizara con el método aplicada, ya que se busca implementar conocimientos mediante las estrategias en medios digitales para alcanzar le posicionamiento de la empresa.

Por su naturaleza es del tipo observacional no experimental, ya que se “busca recaudar datos, mas no experimentar con las variables ni con el objeto de estudio”. (Hernández y Fernández y Baptista. 2003, P. 58).

El presente trabajo se llevara a cabo con el enfoque abordaje mixto. Debido a que combina el enfoque cualitativo y cuantitativo. Respecto al enfoque cualitativo se aplicara porque nos permitirá realizar entrevistas como encargados del marketing dentro de la empresa Alyssol. Tal como argumenta en el 2014, Izcara “La investigación cualitativa examina de forma profunda un reducido número de casos con el propósito de explorar determinados

procesos o contextos de forma detallada, comprender de forma profunda un fenómeno social o situación determinada” (P. 205).

En cuanto al enfoque cuantitativo nos permitirá analizar de manera cuantificable las publicaciones en las redes sociales de Alyssol con el uso de indicadores de rendimiento y las estadísticas de acuerdo a cada plataforma digital.

Por sus objetivos es de tipo de investigación descriptiva como indica Arias (2016, p.23) “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”. Por lo que se busca conocer las propiedades del plan de marketing digital de los productos orgánicos de Alyssol.

Por su desarrollo en el tiempo y de acuerdo al diseño observacional, este trabajo de investigación es transversal debido a que se realizara un análisis de los datos en un solo periodo de tiempo de dos años. Como indicó Sampieri, (2013) el diseño transversal se realiza en un momento determinado de análisis con el fin de conseguir información, y poder describir variables y su interrelación en el periodo de tiempo propuesto.

Por sus procedimientos técnicos de campo, porque se recolectara información directamente de los expertos en marketing y publicidad. Como señala Arias (2012, p.31) “La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular variables”.

## **2.2. Unidad de análisis**

Contenido de la página de Instagram de la empresa Alyssol entre los años 2019 y 2020.

## **2.3. Universo**

Se eligió analizar el contenido de las redes sociales de la empresa Alyssol, la evolución de sus publicaciones del último año, del 2019 hasta el presente 2020. Poniendo énfasis en la aplicación de Instagram, ya que es donde está más activo, con 119 *post* y 20 100 mil seguidores.

El universo sería un total de 45 fotos y publicaciones. Para conocer más detalladamente su contenido digital, con la intención de analizar y plantear una un plan de marketing y publicidad digital.

## **2.4. Muestra**

Se elaborara la investigación con una muestra estadísticamente representativa de 45 publicaciones de las redes sociales de la empresa Alyssol con un 95% de confiabilidad, un +- 5% de margen de error.

## **2.5. Instrumento**

Aplicación de las estrategias creadas, entrevista con gerente y encargado comercial de la empresa, entrevista con un especialista en el área de Marketing y Publicidad.

- Entrevistas a profundidad.
- Análisis de contenido

El instrumento utilizado fue validado por el docente Miguel Ángel Angulo Giraldo del curso de Seminario de Tesis II de la Universidad Científica del Sur (Lima, Perú).

## 2.6. Procedimientos éticos

En cuanto al tema ético, los participantes de esta investigación aceptaron mediante un consentimiento informado (anexo N°3 y N°4) su participación en esta investigación.

## 2.7. Limitaciones:

- Debido a la Limitación por tiempo, en el presente trabajo no se contó con la implementación y análisis de los resultados, por ende solo se propone el plan de marketing y las estrategias para lograr el posicionamiento.
- Debido a la coyuntura del presente año 2020 debido a la pandemia presentado por covid-19 existe la limitación de disponibilidad de materiales.

## III. RESULTADOS

### 3.1. Analizar la estrategia usada en los medios sociales de la empresa

Como se muestra en la cuenta de Instagram de Alyssol, las publicaciones orgánicas con mayor interacción y alcance son las recetas en colaboración con *micro influencer*.

Así mismo las 18 publicaciones inorgánicas a pesar de haber sido publicitadas y tener gran alcance no ha tenido mucha interacción. Las promociones que han tenido mayor aceptación fue el Berry pack (IMG08, Anexo N° 5) con 2000 *likes*.

Las publicaciones no tienen un orden, ni diseño predeterminado, son subidas al azar, entre videos, imágenes e IgTV. Son recetas en colaboración de influencers, informativos, promociones de productos. En cuanto a historias, la mayoría es de cuentas que etiquetan, mas no son historias propias.

### 3.1.1. Hashtags:

En base al análisis de las estrategias de publicación en las redes sociales de Alyssol, podemos rescatar que cada publicación hace uso de los hashtag, con 30 hashtag en su máximo y tres como mínimo. Como se puede ver en el anexo 5.

Los hashtag son siempre los mismos e incluso usan hashtag propios como #Alyssol, #berriesalyssol, #berrietips. Los cuales solo han sido usados por la misma empresa, y no tienen repercusión en sus seguidores.

## 3.2 Diagnóstico

### 3.2.1. Contextualización de la organización

La compañía Familiar Alyssol fue creada en el año 2013 por dos hermanos (un economista y un agrónomo) en Caraz (Áncash), donde se encuentra la planta de producción. La idea de negocio “nace por las ganas de incursionar en el ámbito natural y la salud sin dejar de lado la innovación” (Luisa Bobadilla, entrevista personal, 29 de junio de 2020). Deseaban promover un producto poco conocido por el consumidor peruano; buscaron ofrecer opciones libres de aditivos, saborizantes químicos y pesticidas.

Una empresa en el rubro de alimentos con 7 años de trayectoria, en los cuales lograron dar a conocer los frutos del bosque, actualmente el mercado de las berries está creciendo, por ende la competencia también. Alyssol es una empresa productora, que se encarga de todo el proceso de producción hasta llegar al consumidor final, no cuenta con intermediarios, lo cual les permite tener una ventaja de precio y control de pedidos. Hasta el 2018 su participación en el mercado era como marca blanca del canal mayorista y las tiendas por conveniencia, una vez que el producto tuvo mayor reconocimiento en el

mercado peruano, la empresa Alyssol buscó crecer con nombre propio y consecuentemente tener posicionamiento en el sector.

Los valores y principios que la empresa tiene son: trabajo en equipo, solidaridad, orden, puntualidad, buena área de trabajo, comunicación Horizontal. Los 3 pilares sobre los cuales, según Luisa Bobadilla (entrevista personal, 29 de junio del 2020) se basa la empresa son:

**Servicio:** la empresa buscar estar siempre al alcance de su público meta, por consiguiente están constantemente participando tanto en ferias donde ofrecen sus productos como también en eventos de manera estratégica donde son parte de una alianza con *influencers*, les permite tener cercanía con su público generando un sentimiento de comunidad y confianza.

**Precio:** ofrecen un precio competitivo en el mercado, debido a que son productores y no cuentan con intermediarios, realizan descuentos bastante atractivos para el consumidor.

**Calidad:** Son una empresa social y ambientalmente responsable. Cuentan con el sello del Sernanp en sus etiquetas, avalados por el Ministerio del Ambiente, asegurando que el producto cumpla con los procesos y cuidados necesarios por estar en un área protegida.

### 3.2.2 Misión:

“Compartir salud y sabor a través de nuestros productos”

### 3.2.3. Visión:

“Ser el proveer líder de productos orgánicos en el Perú”.

### 3.2.4. ¿Qué significa Alyssol?

Alimentos y sabores del sol.

### 3.2.5. Logotipo

Color dominante negro, tipografía San Serif curvada de color blanco que transmite una sensación de modernidad y dinamismo, sobre el nombre se ubica una hoja de color verde el cual busca representar la frescura, y origen del campo.

Figura 2: Logo Alyssol



Fuente: Alyssol

### 3.3. Plan de marketing digital

La propuesta de plan de marketing digital que se presentara a continuación se realizó en base a la entrevista a profundidad realizada al experto en marketing y posicionamiento digital Luigi Doménico León (entrevista personal, 4 de julio del 2020) y Luisa Bobadilla (entrevista personal, 29 de junio del 2020), la encargada del área comercial de la empresa Alyssol.

### 3.3.1. Análisis de la situación:

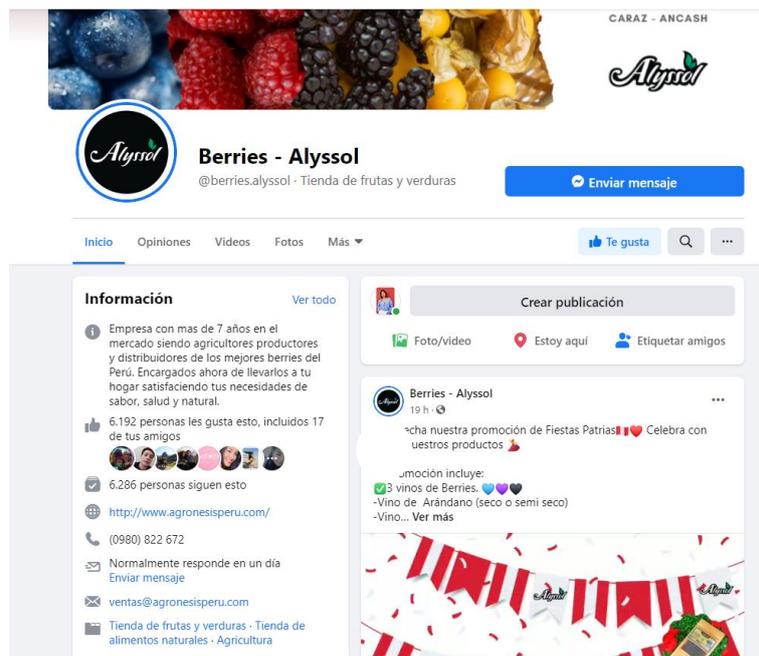
#### 3.3.1.1. Redes sociales:

##### 3.3.1.1.1 Facebook:

La empresa tiene página en Facebook desde setiembre del 2012, han sido calificados por 14 personas. Su principal actividad es el rebote de las publicaciones que se hacen en Instagram, suben información sobre sus productos, promociones, recetas. En formatos de imágenes y videos. Cuenta con un *chatbot* para la atención de consultas y dudas de clientes. También tienen número de teléfono al cual comunicarse, y correo de ventas. Adicionalmente esta la vinculación a la página web expirada.

A pesar de tener seis mil seguidos aproximadamente sus publicaciones no cuentan con interacción, llegando al número máximo de *likes* de veinte. Tampoco indican mayor información sobre la empresa más que el tiempo de la compañía y sector al que pertenecen.

Figura 3: Pantallazo página de Facebook de Alyssol



#### 3.3.1.1.2. Instagram:

Alyssol muestra mayor presencia en la red social Instagram, con diecinueve mil seguidores y ciento dieciocho publicaciones, en su descripción se aprecia un slogan no propio. No cuentan con parrilla de contenido, formato de publicación y tampoco con un concepto. Adicionalmente están constantemente publicitando promociones semanalmente bajo su propio hashtag #BerriePack. Sus publicaciones son en formato imagen, video e IgTV. En su feed de la red social se puede encontrar cinco historias destacadas, se dividen en ofertas, sorteos, encuéntranos, productos, berrielothers y familia. Constantemente están compartiendo recetas y menciones en colaboración con influencer. No se muestra interacción con sus seguidores, sus publicaciones tienen poca visibilidad. Las que mayor interacción y llegada al público tienen son en las que se invirtió en publicidad pagada. Hacen bastante uso de los hashtag, pero no se ve una variación de acuerdo a su uso, incluso tienen publicaciones en las cuales los hashtag son limitados pero tienen mayor interacción comparado con otras publicaciones.

Figura 4: Pantallazo cuenta de Instagram de Alyssol

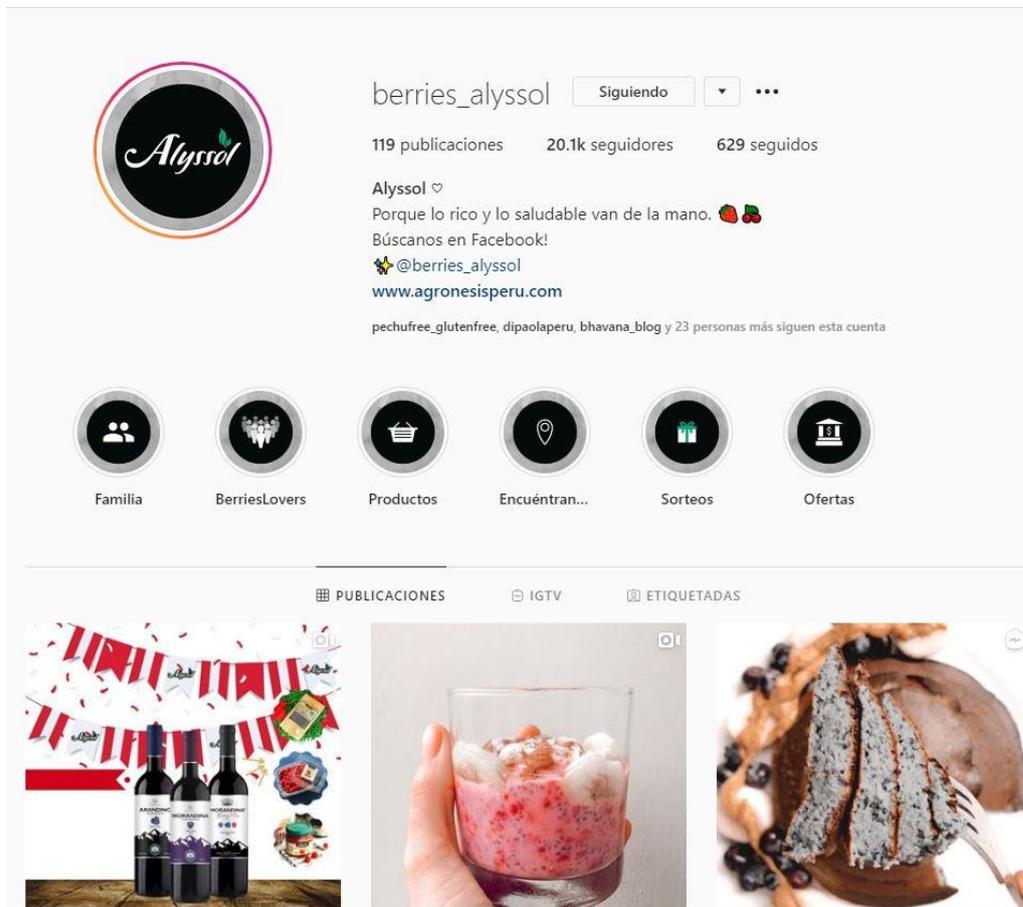


Figura 5: Tipo de alcance de las publicaciones de Instagram.



3.3.1.2 Análisis de la competencia

Grafico 6: Presencia de la competencia

| Competidores         | Instagram                                    | Facebook   | Sitio web |
|----------------------|--|--|-----------|
| Arándanos del huerto | 33.900 mil seguidores<br>4.230 publicaciones | 18.730 siguen<br>18.550 Me gusta<br>4.465 publicaciones<br>4.8 de 5 calificación   | SI        |
| Inka's berries       | NO   | 2.642 siguen<br>2.513 Me gusta<br>13 publicaciones<br>5 de 5 calificación          | SI        |
| Camposol Cares       | 5.341 seguidores<br>446 publicaciones        | 109.509 siguen<br>109.223 Me gusta<br>464 publicaciones<br>4.2 de 5 calificaciones | SI        |

|                    |  |   |    |
|--------------------|--|---|----|
| Berries del Perú   | 18.100 mil seguidores<br>425 publicaciones | 67.412 siguen<br>66.763 Me gusta<br>1272 publicaciones<br>4.8 de 5 Calificación | SI |
| Súper Berries Perú | 4.266 seguidores<br>65 publicaciones       | 2.007 Me gusta<br>2.063 siguen<br>10 publicaciones<br>5 de 5 calificaciones     | SI |
| Alyssol            | 20.100 mil seguidores<br>118 publicaciones | 6.161 Me gusta<br>6.253 siguen<br>213 publicaciones<br>4.8 de 5 calificaciones  | NO |

### 3.3.1.3 Análisis FODA

El análisis FODA se realizó para identificar las fortalezas, debilidades internas y oportunidades y amenazas externas de la organización Alyssol, como se muestra en la siguiente figura 5.

Figura 7: Análisis FODA

| Fortalezas:  | Oportunidades:   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto orgánico, saludable, consiente con el medio ambiente.</li> <li>• Empresa responsable con el medio ambiente, ubicado en zona protegida del Huascarán.</li> <li>• Amplia expansión de portafolio, con productos innovadores derivados de los <i>berries</i>.</li> <li>• Presencia en Instagram, con gran cantidad de seguidores (20 100).</li> <li>• Trabajo en colaboración de influencers reconocidas dentro de las redes sociales.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencia de consumo saludable y eco amigable desde el 2019.</li> <li>• Incremento del mercado de los berries en Lima.</li> <li>• Crecimiento del <i>e-commerce</i> en Lima en el presente año (2020)</li> <li>• Producto con amplia demanda en el mercado internacional.</li> <li>• Los productos orgánicos, en especial las frutas del bosque están en promoción de exportación por parte del Ministerio de agricultura del Perú.</li> <li>• Redes sociales para interactuar con el cliente potencial.</li> </ul> |
| Debilidades:   | Amenazas:  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca presencia en medios digitales.</li> <li>• Poco tiempo en el mercado como marca propia.</li> <li>• Débil posicionamiento digital.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de la competencia.</li> <li>• Coyuntura del covid-19.</li> <li>• Presencia de sus competidores en el sitio web.</li> </ul>   |

|  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco <i>engagement</i> en redes sociales.</li> <li>• Falta de estrategias digitales</li> <li>• Poca interacción con su canal digital.</li> <li>• No cuentan con presencia en sitios web.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación de estrategias digitales por parte de sus competidores.</li> </ul> |
|--|--|

### 3.3.2 Objetivos:

- Objetivos basados en la estrategia SMART, siglas en ingles de medible, específico, alcanzable, rentable, temporales.
- Aumentar los *leads* en 30%.
- Ampliar la disposición de Alyssol en el mundo digital.
- Reforzar los canales de comunicación digitales.
- Aumentar el posicionamiento SEO
- Incrementar las ventas en el canal online un 15% en los próximos 6 meses.

### 3.3.3. Estrategias y tácticas:

#### 3.3.3.1 Propuesta del canal:

En este punto se realiza la propuesta del canal digital con la finalidad de identificar la forma de llegar al público meta mediante las siguientes incógnitas.

Figura 8: Propuesta de canal digital

| <b>Propuesta de canal digital</b>                  |   |
|--|---|
| ¿Qué necesidad se está cubriendo?                  | Producto de calidad a precio competitivo<br><br>Salud.                              |
| ¿Resultado esperado en el cliente?                 | Producto saludable a un precio accesible  |
| ¿Qué solución se plantea para cubrir la necesidad? | Variedad e Innovación de producto a un precio competitivo en el mercado.            |
| ¿Qué nos diferencia de la competencia?             | Productores, responsables con la comunidad avalados por el ministerio del ambiente. |

### 3.3.3.2 Comunicación de marca:

Es imprescindible identificar qué es lo que se desea comunicar por medio de las estrategias que propondrán. Por ello se buscó determinar los textos dentro del sitio web, página de Facebook. Ya que ayudan en la realización del contenido. La siguiente figura nos permite comprender que es lo que se debe comunicar a su audiencia.

Figura 9: comunicación de marca

|  |   |
|--|---|
| Característica principal de comunicación de la marca | Texto para página web   |
| ¿Quiénes somos?                                      | Somos una empresa productora de Berries con 7 años de trayectoria, avalados por el MINAM como empresa ambientalmente responsable. |
| ¿Qué ofrecemos?                                      | Productos orgánicos derivados de berries.   |
| ¿A qué mercado le ofrecemos?                         | Mercado orgánico<br><br>Saludable.<br><br>Repostería.   |
| ¿Qué nos hace diferente?                             | Portafolio innovador.<br><br>Mejor relación precio, calidad.<br><br>Productos de gran valor nutricional.                          |

### 3.3.3.3. Descripción de la audiencia:

La descripción de la audiencia, nos ayuda a tener presente las necesidades y gustos del cliente potencial de la organización para la propuesta de estrategias. Se realizó en base a un tipo de cliente del canal digital, específicamente de la cuenta de Instagram de la empresa Alyssol. Ya que la empresa cuenta con diferentes modalidades de ventas, tiene

presencia en el canal moderno y canal tradicional. Por ende cuenta con un público objetivo de acuerdo al canal de venta, para las estrategias se determinó al consumidor digital de la empresa Alyssol.

Figura 10: Cuadro de audiencia ¿Quién?

|  |   |
|--|---|
|  | Sección 1: ¿Quién?  |
| <p><b>QUIÉN ES</b><br/>Consumidor final</p>  | <p>Es dependiente<br/>Tiene un bachiller<br/>Tiene una mascota</p>  |
| <p><b>Demográficos</b><br/>25 años<br/>+ De s/. 1000 ingreso</p>   | <p>Paga sus gastos propios</p>  |
| <p><b>Identificadores</b><br/>Le gusta mantener un estilo de vida saludable<br/>Preparar sus propias comidas<br/>Tiene un interés ambiental, y social<br/>Le gustan los animales<br/>Le gusta revisar sus redes sociales (Instagram)</p> | <p>Le gustan salir a reuniones con amigos<br/>Mantener un estilo de vida saludable<br/>Seguir recetas saludables para implementarlas en sus comidas</p> |
|  |   |

Figura 11: Cuadro de audiencia ¿Qué?

|   |   |
|---|---|
|   | Sección 2: ¿Qué?  |
| METAS   | <p>Crecer profesionalmente</p> <p>Ser independiente</p>   |
| Desafíos  | <p>Aprender nuevos conceptos</p> <p>Más opciones de trabajo</p> <p>Crear su propio emprendimiento</p>   |
| <p>Qué podemos hacer</p> <p>Videos de recetas</p> <p>Comunicación más interactiva</p> <p>Informar sobre los beneficios del producto</p> <p>Innovación</p> | <p>Ofrecer videos regularmente de recetas de postres saludables</p> <p>Estar activo en las historias y publicaciones.</p> <p>Entregas de pedidos con un <i>packaging</i> innovador.</p> |

Grafico 12: Cuadro de audiencia ¿Por qué?

|   |  |
|---|--|
| QUÉ DIRÍA   | Sección 3: ¿por qué?   |
| Yo Compró en Alyssol porque me gustan los berries pero la experiencia de compra en otras marcas es mejor. | <p>¿Por qué tiene mejor experiencia?</p> <p>¿Tiene mejores precios?</p> <p>¿Qué te ofrece de nuevo?</p> <p>¿Qué te transmite su marca?</p> |
| <p>Objeciones comunes</p> <p>Precio</p> <p>Concepto de las publicaciones</p>                              | <p>La competencia tiene mejores precios y son de calidad.</p>  |

|  |  |
|--|--|
| Fidelización.  | La competencia tiene una mejor imagen y concepto.  |
|  |  |
|  | Sección 4: ¿Cómo?  |
| Mensajes de marketing<br><br>Ofrecerle el complemento perfecto de su día a día para mantener una alimentación saludable. | Crear un recetario virtual y que los usuarios puedan adquirirlo.<br><br>Crear una mejor experiencia de compra rediseñando el concepto de la marca. |
| <b>Tono</b>  | Que genere confiabilidad nuestro mensaje   |

#### 3.3.3.4. Estrategia posicionamiento SEO:

En la empresa se ve un inconveniente respecto a su página web que tienen vinculado a sus redes sociales, es una dirección Url caducada, adicionalmente el nombre del dominio web es Agronesis, su nombre de razón social, esto genera una incongruencia en el posicionamiento web, y confusión en el usuario.

Los competidores directos de Alyssol si cuentan con un sitio web, el cual le sirve como vitrina para dar a conocer su organización y su producto, además ayuda a tener credibilidad ante los consumidores. Les permite lograr un posicionamiento dentro Google, Yahoo!, Bing, entre otros.

Por ello consideramos importante la propuesta de una página web para poder acceder al posicionamiento en los buscadores donde se usa estrategias SEO, y no estar en desventaja frente a la competencia.

3.3.3.4.1 Táctica creación de página web:

Grafico 13: tácticas Página web.

| Táctica                | Diseño   | Acciones  | Tiempo    |
|------------------------|--|---|-----------|
| Creación del sitio web | 5 páginas web :<br><br>Nosotros, productos, calidad, comunidad, contáctanos/ trabaja con nosotros. | Ubicación en la cabecera de la página hacia el lado derecho.  | 2 semanas |
|                        | <i>Chatbot</i>   | Implementar el <i>Chatbot</i> para una comunicación más rápida y efectiva con el usuario web.                               |           |
|                        | Blog ambientalista   | Vinculación a blog especializado en el valor añadido de Alyssol.  |           |
|                        | Ajuste móvil   | Para facilitar el acceso y navegación desde plataformas móviles.<br><br>Ajuste de las letras, imágenes. Y diseño adaptable. |           |
|                        | Lista de precios formato revista para distribuidores   |   |           |
|                        | Botón redes sociales   | Botón de redes sociales en el pie de la página.   |           |
|                        | Revista de recetas   |   |           |

Para lograr el posicionamiento se considera importante la presencia de la marca en los buscadores, se logra mediante un sitio web funcional, bajo los indicadores de diseño, contenido y fácil navegación.

#### Páginas web:

Dividir la información de la empresa en cinco páginas dentro del sitio web, con ello se facilita la búsqueda, y además genera un orden dentro del sitio web.

#### Botón redes sociales:

Deberá encontrarse en la parte inferior izquierda, es necesario vincularlo para generar mayor credibilidad del medio. Se genera más tráfico a las redes sociales vinculadas.

#### Lista de precios:

Se requiere para acelerar y optimizar la conversión de los *Leads*. Incorporar un archivo PDF con la lista de precios en formato de revista para futuros distribuidos, poder mantenerlos a informados sobre las modalidades de distribución y manejo del canal mayorista. De esa manera se evita a largar el proceso mediante consultas y espera de respuestas, en este caso el interesado descarga la información del sitio web y de tener dudas y deseo de colaboración se continúa con el proceso.

3.3.3.4.2. Táctica de recetario.

Grafico 14: táctica de recetario

| Táctica               | Diseño                              | Acciones   | Tiempo    |
|-----------------------|-------------------------------------|--|-----------|
| Táctica de recetario. | Colaboración con bloggers de comida | Colaboración con influencers de salud. Recetas en base a berries.                                  | 6 semanas |
|                       | Sorteo para tener más acogida.      | Promocionar sorteo en redes sociales de Alyssol y de los colaboradores.                            |           |
|                       | Edición especial                    | Tiempo y <i>stock</i> limitado   |           |
|                       | Lanzamiento en redes sociales       | A través de historias de Instagram, imágenes y un en vivo junto a los influencers en colaboración. |           |

Como se conoce a partir del análisis realizado, la marca Alyssol efectúa una estrategia en Instagram mediante la colaboración con difusores de salud e influencers. Durante dos años han realizado únicamente esta estrategia para difundir sus productos y ganar seguidores. Se busca desarrollar más esta táctica creando un recetario en base a sus productos, en colaboración con difusores de la alimentación saludable y bloggers de comida. Con la motivación de llegar a un posicionamiento dentro de sus seguidores e interacción con ellos, proporcionándoles contenido más funcional. Considerando que su público en redes sociales principalmente busca recetas, como se comprobó en el análisis de contenido.

3.3.3.5. Estrategia Redes sociales:

Cuando se realizó el análisis a los medios sociales de la empresa se pudo conocer que está presente en Instagram y Facebook, contando con más interacción y contenido en Instagram, ya que en la red social Facebook solo se comparte de manera automática las publicaciones de Instagram. Se evidencia también que a pesar de tener una comunidad de 19 000 mil seguidores su interacción con ellos aún sigue siendo bajo, más allá de tener una gran cantidad de seguidores se busca tener un porcentaje alto de *engagement*, el cual se determina con la interacción, la recordación de marca y los seguidores.

Como sabemos las redes sociales son necesarias en un plan de marketing digital, por su gran alcance, visibilidad y viralización. Además facilitan la interacción directa y eficaz con el público objetivo.

3.3.3.5.1. Táctica Facebook:

Grafico 15: tácticas Facebook

| táctica                | Diseño                 | acciones   | Tiempo          |
|------------------------|------------------------|--|-----------------|
| Actualización Facebook | Tiendita virtual       | Mostrar productos y precios disponibles para mantener informado al lead y facilitar su conversión. | <b>1 semana</b> |
|                        | Carta digital          | Añadir carta en la sección menú, así como opciones de retiro y entrega, y métodos de pago.         |                 |
|                        | Enriquecer información | Agregar donde está ubicados (dirección) en la sección información.                                 |                 |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  |  | <p>Vincular a nuevo sitio web funcional que se va a implementar.</p> <p>Agregar misión y visión de la empresa y breve descripción a la empresa.</p> |  |
|--|--|---|--|

“Facebook es ideal para dar a conocer a tu producto. Es la plataforma donde vas a encontrar más usuarios en común con respecto a un producto y servicio.” Luigi Doménico León (entrevista personal, 4 de julio 2020).

Con esta táctica de Facebook se busca implementar mejores herramientas para las ventas mediante esta red social. Lo cual incluye, la aplicación de la tiendita virtual, la carta digital y mayor información sobre la empresa para incentivar a la credibilidad y confianza hacia una marca transparente.

A pesar de los seguidores que tienen, su interacción es mínima, ya que no cuentan con una estrategia y no hay manejo de la red como un canal de ventas, solo como un blog informativo.

#### 3.3.3.5.2. Táctica Instagram:

Figura 16: tácticas Instagram

| <b>Táctica</b> | <b>Diseño</b>                   | <b>Acciones</b>   | <b>Tiempo</b> |
|----------------|---------------------------------|---|---------------|
|                | Vinculación a WhatsApp Bussines | Vincular a los pedidos que buscan colaborar las condiciones de promoción y entrega. |               |

|  |                                  |   |                  |
|--|----------------------------------|---|------------------|
| <b>Táctica<br/>actualización<br/>Instagram</b> | Elecciones de hashtag.           | Elección y reforzamiento de hashtag propio, y correcta elección de palabras claves.   | <b>3 semanas</b> |
|  | Uso de Micro <i>influencers</i>  | Colaboración y promoción con influencers pequeños, del nicho de mercado de estilo de vida, saludable y eco amigable.  |                  |
|  | Interacción con seguidores       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responder comentarios.</li> <li>• Compartir contenido</li> <li>• Hacer uso de las herramientas de Instagram e Instagram <i>stories</i> para generar mayor interacción.</li> </ul>  |                  |
|  | Mejora de biografía              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mostrar un slogan propio.</li> <li>• Hashtag de la empresa.</li> <li>• Cambiar categoría de empresa.</li> <li>• Vincular a sitio web propuesto.</li> <li>• Vincular a catálogo de productos y precios.</li> <li>•</li> </ul> |                  |
|  | Catálogo de productos y precios. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de catálogo de productos, precios y modalidad de <i>delivery</i>. Para facilitar la información del lead, y conocer a los potenciales consumidores.</li> </ul>  |                  |

#### **IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES:**

Para concluir con el estudio se manifestó un plan de marketing digital lo cual ayudara al posicionamiento digital y web para a empresa Alyssol. La marca busca realizar mayores ventas bajo su nombre por el canal online, a pesar de ello, luego de analizar su estrategia de comunicaciones, notamos que no existe un canal de ventas adecuado en la empresa, ya que en publicaciones con mayor interacción son las recetas, y no tienen comentarios sobre la intención de compra de sus productos.

Alyssol cuenta con una gran cifra de seguidores en Instagram a pesar a ello, la falta de estrategia de redes sociales impiden que Alyssol se posicione dentro de los canales digitales, se identificó también que su estrategia de comunicación por medios online no está alineada a sus objetivos y concepto de marca, desde el logo, hasta el contenido dentro de sus cuentas que alucen a un *blog* de comida y no una cuenta de empresa. Debido a que no cuentan con un plan de marketing, y tampoco de marketing digital, por lo que las estrategias realizadas por la empresa han sido de manera intuitiva.

Las estrategias propuestas fueron diseñadas en base al análisis de contenido de sus redes sociales y las entrevistas a profundidad, donde se buscaba reconocer a un tipo de público específico de la empresa para poder identificar sus necesidades. Las estrategias están propuestas en referencia a consumidor online y seguidor de Instagram de la marca.

Las estrategias lograran que los usuarios digitales conozcan a Alyssol como una empresa proveedora de productos orgánicos, y facilitara la conversión de los *leads*, lo que lleva a cumplir con el objetivo de la marca de aumentar las ventas en el canal digital.

**V. BIBLIOGRAFÍA:**

Alcívar. (2016). Plan de marketing para el posicionamiento de la marca *eight technology* para la comercialización de equipos tecnológicos en la ciudad de Quito. Tesis para el grado de título de ingeniero comercial. Universidad Internacional del Ecuador.

Almonacid Paredes, L. F., & Herrera Gallardo, A. A. (2015). Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario SAC en el distrito de Trujillo 2015”.

Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta.* Fidas G. Arias Odón.

Ayala Félix, Fernando Javier (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. *PERSPECTIVAS*, (32), 39-60. [Fecha de consulta 28 de mayo de 2020]. ISSN: 1994-3733. Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425941262002>

Bertolotti, P. (2009). Conceptos básicos comunicación digital. Posadas: Universidad Nacional de Misiones. Facultad de Humanidades y ciencias sociales. Secretaría de investigación y posgrado. 3p. recuperado de: <https://argos.fgycs.unam>

Campos Sánchez, A. Y., & Sono Tantarico, E. (2018). Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca. Caso: Empresa Molino ZOE SAC, Chiclayo-2017.

Coronado Soplapuco, M. L. (2018). Plan estratégico para la empresa Molinerías Grupo Ram SAC para el período 2017-2019.

ESAN Graduate School of Business. (2018). Las redes sociales como estrategia de posicionamiento de marca. Recuperado 14 de mayo de 2020, de

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/las-redes-sociales-como-estrategia-de-posicionamiento-de-marca/>

Espinosa, R. (2014). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. Recuperado el, 15.

Félix, A., & Javier, F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinua. *Revista Perspectivas*, (32), 39-56.

Kotler & Armstrong. (2008). *Fundamentos de marketing* (ed.) México: Pearson Educación de México, S.A.

Llorente & cuenca. (2018). El nuevo consumidor latinoamericano: Cuestión de confianza Análisis regional de seis sectores económicos. D+I desarrollando ideas. Recuperado el 14 de mayo del 2020, de, [https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2018/07/170718\\_DI\\_ConsumerTrust\\_LatAm\\_ESP.pdf](https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2018/07/170718_DI_ConsumerTrust_LatAm_ESP.pdf)

Martínez, M. D. (2014). *Plan de marketing digital para PYME* (Doctoral dissertation, Universidad Católica de Córdoba).

Mediano, L., & Herriko, E. (2015). *Plan de marketing: guía inicial*. Bilbao: *Universidad del País Vasco*. Retrieved *Noviembre, 4, 2017*.

Núñez, F. (2005). *Guía de comunicación Digital, hacia la autonomía en la distribución de mensaje en bits*. Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado el día 24 de Mayo de 2020, de <https://es.calameo.com/read/00573767910edf7e1734d>

Ries, A., & Trout, J. (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente. McGraw-Hill.

Sánchez, J. Jaramillo, L. (2008) Estrategia de posicionamiento para la empresa conmadepisos E.U. Tesis de Grado I. Pontificia universidad javeriana.

Sánchez, S. A. (2013). Estudio para el diseño de un plan estratégico de marketing digital enfocado en el neuromarketing para la universidad nacional abierta ya distancia unad.

Segura, A. (2003). Diseños cuasiexperimentales. Recuperado de [http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/renacip/disenos\\_cuasiexperimentales.pdf](http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/renacip/disenos_cuasiexperimentales.pdf).

Worldpanel, K. (2018). Tendencias del mercado de consumo masivo a nivel global.

**VI. ANEXOS**

Anexo N°1: Matriz de operación de variables

**OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

- Objetivo general: Desarrollar una estrategia para lograr el posicionamiento digital de la empresa Alyssol.

| Objetivos Específicos   | Variables               | Definición conceptual   | Definición Operativa  | Dimensiones       | Indicadores                        |    |                        |             |
|---|-------------------------|---|---|-------------------|------------------------------------|----|------------------------|-------------|
| Proponer el plan de marketing digital para lograr el posicionamiento digital. | posicionamiento digital | El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta. (Kotler y Armstrong, 2007, p.). | El posicionamiento digital de la empresa Alyssol incentiva al consumo de sus productos entre sus público meta, ayudará a aumentar las ventas y que la marca tenga una posición en el mercado y en la mente del consumidor; ayuda a la decisión de compra. | Plan de marketing | historia                           | 15 |                        |             |
|   |                         |   |   |                   | competidores directos e indirectos | 24 |                        |             |
|   |                         |   |   |                   |                                    |    | misión y visión        | 16, 17      |
|   |                         |   |   |                   |                                    |    | valores                | 19, 17      |
|   |                         |   |   |                   |                                    |    | ventajas y desventajas |             |
|   |                         |   |   |                   |                                    |    | keyword                | 5,6         |
|   |                         |   |   |                   |                                    |    | on page                | 2, 4, 23    |
|   |                         |   |   |                   |                                    |    | off page               | 2, 4,23     |
|   |                         |   |   |                   |                                    |    | trafico en sitio web   | 7           |
|   |                         |   |   |                   |                                    |    | identidad visual       | 11,14,19,20 |
|   |                         |   | notoriedad de marca   | 12,13,22          |                                    |    |                        |             |
|   |                         |   | redes sociales  | 8, 9, 10          |                                    |    |                        |             |
|   |                         |   | indicadores   |                   |                                    |    |                        |             |
|   |                         |   | interacción   | 28                |                                    |    |                        |             |
|   |                         |   | cantidad de comentarios   |                   |                                    |    |                        |             |
|   |                         |   | Colaboraciones  | 26,27,28          |                                    |    |                        |             |

## Anexo N°2: Entrevistas

**• ENTREVISTADO 1: Experto en marketing digital**

1. Define posicionamiento digital
2. ¿Cuáles son las estrategias más funcionales de posicionamiento digital?
3. ¿Qué tipos de posicionamiento es más conveniente para la imagen de una marca?
4. ¿Cómo deben aplicarse las herramientas seo on page y off page?
5. Cuál es la importancia de los keyword?
6. ¿Cuál es el procedimiento para elegir correctamente las keywords?
7. ¿Qué es el tráfico en los sitios web? ¿Cómo se determina un tráfico efectivo?
8. ¿En qué plataformas digitales se puede comunicar mejor en la actualidad?
9. ¿Cuál es la importancia de estar presente en las redes sociales?
10. ¿Cuáles son las redes sociales donde una empresa de alimentos debe estar presente?
11. ¿Cómo percibe la identidad visual de Alyssol?
12. Que aspectos mejoraría en la estrategia de comunicación de Alyssol
13. ¿Cómo lograr la imagen de marca?

**• ENTREVISTADO 2: Encargado del área de marketing de Alyssol**

14. ¿Cómo se creó Alyssol?
15. ¿Cómo define a su empresa?
16. ¿Cuáles son sus objetivos?
17. ¿Cuál es la misión y visión de su empresa?
18. ¿Cuáles son los valores y principio fundamentales entre los colaboradores de Alyssol?
19. ¿Cuál considera usted es la identidad visual de su organización?
20. Si no la tiene definida ¿cuál es la identidad que le gustaría darle a su marca?
21. ¿Cómo percibe a su empresa?
22. ¿Cómo cree que su público objetivo los percibe?
23. ¿Cómo le gustaría posicionarse entre sus consumidores?
24. ¿Cuál es su posición dentro del mercado?
25. ¿Cómo es su presencia en redes sociales?
26. ¿Con quienes ha hecho colaboraciones en redes sociales?
27. ¿Cuáles fueron los criterios de elección?
28. ¿Cuáles fueron los resultados obtenidos?

Anexo N°3: **Consentimiento Informado para Participantes de Investigación**

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por ANA CECILIA PALOMINO TINEO, de la Universidad Científica del Sur. El objetivo principal de este estudio es: Desarrollar una estrategia de posicionamiento digital para la empresa de productos orgánicos Alyssol.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista en profundidad. Esto tomará aproximadamente 40 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación de este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Una vez transcritas las entrevistas, las grabaciones se destruirán o eliminarán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

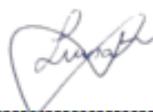
---

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Ana Cecilia Palomino Tineo. He sido informado (a) sobre el objetivo del estudio.

Me han indicado también que tendré que responder preguntas en una entrevista a profundidad, lo cual tomará aproximadamente 40 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar al investigador al teléfono 932707059 o al correo [Ana\\_cecilia19971@hotmail.com](mailto:Ana_cecilia19971@hotmail.com).

Luisa Alejandra Bobadilla Ballena



29 de junio del 2020

Nombre del Participante

Firma del Participante

Fecha

Anexo N°4: **Consentimiento Informado para Participantes de Investigación**

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por **ANA CECILIA PALOMINO TINEO**, de la Universidad Científica del Sur. El objetivo principal de este estudio es: **Desarrollar una estrategia de posicionamiento digital para la empresa de productos orgánicos Alyssol.**

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista en profundidad. Esto tomará aproximadamente 40 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación de este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Una vez transcritas las entrevistas, las grabaciones se destruirán o eliminarán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

---

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Ana Cecilia Palomino Tineo. He sido informado (a) sobre el objetivo del estudio.

Me han indicado también que tendré que responder preguntas en una entrevista a profundidad, lo cual tomará aproximadamente 40 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar al investigador al teléfono 932707059 o al correo [Ana cecilia19971@hotmail.com](mailto:Ana_cecilia19971@hotmail.com).

Luigi Dominico León Trisoglio



4 de julio del 2020

—

Nombre del Participante

Firma del Participante

Fecha

Anexo N°5:

| INSTAGRAM |                     |              |           |       |             |             |           |         |   |            |
|-----------|---------------------|--------------|-----------|-------|-------------|-------------|-----------|---------|---|------------|
| imagen    | descripción         | colaboracion | promocion | likes | comentarios | compartidos | guardados | alcance | hashtag   | fecha      |
| IMG 01    | oferta de la semana | no           | si        | 23    | 0           | 3           | 6         | 1,648   | no  | 08/07/2020 |
| IMG 02    | Receta              | si           | no        | 79    | 1           | 6           | 58        | 2421    | #blackberry #receta #saludable #recetasaludable #berries #Alyssol #quedateencasa #arándanos #heladocasero #berries  | 01/07/2020 |
| IMG 03    | #BERRYPACK          | no           | SI        | 358   | 5           | 0           | 48        | 41 100  | #BerrieTips #berrieslovers #berries #promo #packs #love #salud #vida #food #blue #blueberries #blackberry #goldenberry #raspberry #frambuesa #arandano #zarzamora #aguaymanto #congelados #frozen | 24/06/2020 |
| IMG 04    | Receta              | si           | no        | 315   | 12          | 6           | 95        | 7,376   | no  | 17/06/2020 |
| IMG 05    | informativo         | no           | no        | 79    | 4           | 12          | 11        | 3225    | no  | 13/06/2020 |
| IMG 06    | informativo         | no           | no        | 223   | 10          | 2           | 41        | 6265    | #raspberries #frambuesas #recetasaludables #alysol #antioxidantes #instagramable #berries   | 12/06/2020 |
| IMG 07    | receta              | si           | no        | 378   | 10          | 33          | 423       | 9139    | #blackberry #receta #saludable #recetasaludable #berries #Alyssol #quedateencasa #arándanos #heladocasero #berries  | 13/05/2020 |
| IMG 08    | #BerryPack          | no           | si        | 2000  | 338         | 0           | 319       | 135905  | #berrieslovers #berries #love #antioxidantesnaturales #vida #salud #foods #vitaminac #promo #packs  | 06/05/2020 |
| IMG 09    | #BerryPack          | no           | si        | 637   | 369         | 0           | 235       | 90727   | #berrieslovers #yomequedoencasa #love #promociones #fresh #frozen #congelado #fresco #foods #prevencion   | 31/03/2020 |
| IMG 10    | receta              | si           | no        | 288   | 11          | 22          | 287       | 9062    | #berrieslovers #Recetas #foods #salud #saludable #tips #love #vida #fit #delicious #Berries #zarzamora #ice #congelado  | 27/03/2020 |
| IMG 11    | informativo         | no           | si        | 95    | 5           | 5           | 14        | 6212    | #Cubretealtoser #BerriesLovers #BerrieTips  | 14/03/2020 |
| IMG 12    | informativo         | no           | no        | 2020  | 13          | 7           | 11        | 5255    | #Berries #Alyssol #Arándanos #Caraz   | 28/02/2020 |
| IMG 13    | informativo         | no           | no        | 50    | 0           | 2           | 13        | 5448    | #berrietips #BerriesLovers #BerrieAnuncio #berrie #zarzamora #blackberry #love #Foods #happyday #weekend  | 15/02/2020 |
| IMG 14    | receta              | no           | no        | 290   | 2           | 17          | 270       | 9168    | #foods #icecream #BerriesLovers #berries #ice #saludable #salud #Diet #yogurt #miel #postre #salud #vida #mora  | 09/10/2019 |
| IMG 15    | informativo         | no           | no        | 74    | 9           | 0           | 20        | 5291    | #Comingsoon #BerriesLovers #saludable #vive #salud #BerrieAnuncio #berrietips #amor #foods  | 02/10/2019 |

|        |             |    |    |     |    |   |     |       |   |            |
|--------|-------------|----|----|-----|----|---|-----|-------|---|------------|
| IMG 19 | informativo | no | no | 133 | 4  | 2 | 86  | 7597  | #berrieslovers<br>#berries #loveberries<br>#love #foods #bebida #congelados<br>#frambuesa #arandano #zarzamora<br>#aguaymanto #refrescante #Natural<br>#stevia  | 26/01/2019 |
| IMG 20 | informativo | no | no | 173 | 6  | 1 | 91  | 7608  | #Vitaminac #Energetico #congelado #fresco<br>#cosecha #BerriesFrosen #berrieslovers<br>#berries #foods #salud #saludable #healthy<br>#healthylife #lima #caraz #iloveberries                              | 16/11/2018 |
| IMG 21 | informativo | no | no | 158 | 7  | 2 | 18  | 6043  | #berries #ulima #compartidosalud #caraz<br>#lima #saludable #healthy #superofertas<br>#semanadelcine #BerrieAnuncio   | 05/11/2018 |
| IMG 22 | compartido  | si | no | 35  | 0  | 0 | 0   | 3309  | no  | 28/10/2018 |
| IMG 23 | Receta      | no | no | 185 | 3  | 8 | 118 | 6370  | #foods #sabado #salud #saludable #fitness<br>#loveberries #arandano #frambuesa<br>#zarzamora #aguaymanto #Vitaminac<br>#antioxidantes   | 13/10/2018 |
| IMG 24 | informativo | no | si | 351 | 23 | 0 | 104 | 19560 | no  |            |
| IMG 25 | informativo | no | no | 124 | 2  | 0 | 29  | 5649  | #berrieslovers #recicla<br>#cuidemoselmedioambiente #reutiliza<br>#frascos #vidrio #reciclaje #sustentable<br>#perú #ecologico #consciencia social #green<br>#naturaleza #berries                         | 21/09/2018 |
| IMG 26 | informativo | no | no | 52  | 2  | 0 | 1   | 2950  | #alysol #datoBerrieLover #berries<br>#saludable   | 13/09/2018 |
| IMG 27 | compartido  | si | no | 203 | 8  | 0 | 36  | 5529  | no  | 24/08/2019 |
| IMG 28 | informativo | no | no | 88  | 14 | 0 | 12  | 3045  | #deshidratados #berries #saludable<br>#arandano<br>#deshidratadosdearandano #deshidratados<br>deframbuesa #frambuesa<br>#deshidratadosdezarzamora #zarzamora<br>#deshidratadosdeaguaymanto<br>#aguaymanto | 23/08/2019 |
| IMG 29 | compartido  | si | no | 171 | 0  | 0 | 42  | 4924  | no  | 19/08/2019 |
| IMG 30 | compartido  | si | no | 143 | 0  | 0 | 27  | 4806  | No  | 18/08/2019 |
| IMG 31 | compartido  | si | no | 133 | 8  | 0 | 22  | 4349  | no  | 15/08/2019 |
| IMG 32 | compartido  | si | si | 172 | 19 | 0 | 22  | 4674  | no  | 14/08/2019 |
| IMG 33 | informativo | no | no | 65  | 3  | 0 | 17  | 3269  | #berrieslovers  | 12/08/2019 |
| IMG 34 | compartido  | si | no | 100 | 1  | 0 | 37  | 3666  | no  | 10/08/2019 |
| IMG 35 | compartido  | si | no | 112 | 3  | 0 | 25  | 0     | #alysol #datoBerrieLover #berries<br>#saludable   | 04/07/2019 |
| IMG 36 | informativo | no | no | 112 | 13 |   | 24  |       | #blackberry #receta #saludable #recetasalu<br>dable #berries #Alyssol #quedeencasa #ar<br>ándanos #heladocasero #berries  | 30/01/2019 |

|        |             |    |    |     |    |    |     |        |   |            |
|--------|-------------|----|----|-----|----|----|-----|--------|---|------------|
| IMG 36 | informativo | no | no | 112 | 13 |    | 24  |        | #blackberry #receta #saludable #recetasalu<br>dable #berries #Alyssol #quedeencasa #ar<br>ándanos #heladocasero #berries  | 30/01/2019 |
| IMG 37 | receta      | si | no | 39  | 0  | 4  | 14  | 1164   | #blackberry #receta #saludable #recetasalu<br>dable #berries #Alyssol #quedeencasa #ar<br>ándanos #heladocasero #berries  | 16/07/2020 |
| IMG 38 | receta      | si | no | 149 | 2  | 17 | 158 | 4991   | #blackberry #receta #saludable #recetasalu<br>dable #berries #Alyssol #quedeencasa #ar<br>ándanos #heladocasero #berries  | 03/07/2020 |
| IMG 39 | receta      | si | no | 141 | 0  | 9  | 129 | 4243   | no  | 09/07/2020 |
| IMG 40 | receta      | si | no | 407 | 26 | 58 | 615 | 13,504 | no  | 25/06/2020 |
| Img 41 | receta      | si | no | 90  | 0  | 1  | 30  | 4332   | #Fitness #desayuno #berrieslovers #berries<br>#zarzamora #frambuesa #Happy #food<br>#mood                                 | 14/06/2020 |
| IMG 42 | receta      | no | no | 42  | 6  | 6  | 28  | 3,028  | #BerrieTips #Love #FatherDay #felizdiapapa<br>#berries #berrieslovers #food #mood   | 04/06/2020 |
| IMG 43 | receta      | si | no | 255 | 5  | 34 | 331 | 5895   | #blackberry #receta #saludable<br>#recetasaludable #berries #Alyssol<br>#quedeencasa #arándanos<br>#heladocasero #berries | 20/05/2020 |
| IMG 44 | recetaa     | si | no | 71  | 2  | 4  | 75  | 5211   | #recetadehoy #recetafit #love #berries<br>#berrielovers #food #salud #vida #fitness<br>#saludable                         | 17/05/2020 |
| IMG 45 | receta      | si | no | 83  | 1  | 8  | 93  | 7211   | #blackberry #receta #saludable<br>#recetasaludable #berries #Alyssol<br>#quedeencasa #arándanos<br>#heladocasero #berries | 07/05/2020 |