



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**Posicionamiento de marca a través de estrategias de
comunicación. Caso: Helados Artika - Lima**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Administración de Empresas

Mayra Alejandra Jacinto Ruiz

**Revisor:
Dr. Jaime Sánchez Ortega**

Lima, marzo de 2019

Posicionamiento de la marca a través de estrategias de comunicación.

Caso: Artika - Lima

Branding through communication strategies. Case: Artika - Lima

Autora: Mayra Alejandra Jacinto Ruiz

Área de conocimiento: Marketing

Email: mayrajr92@gmail.com

RESUMEN

La esencia del documento es investigar y evaluar el posicionamiento de la marca, planteando una estrategia de comunicación para la marca peruana de helados Artika buscando impactar y mantenerse a largo plazo en la mente del consumidor aspirando llegar a ser una marca tortuosa de remover de su posición actual, incluso frente a la entrada de nuevos competidores, expandiendo su target y conectando con su consumidor. Para poder conseguir ello es importante investigar a través de un enfoque cualitativo, determinando el perfil del consumidor actual, momentos de consumo, lugares de compra, de qué manera es percibida la marca a través de su imagen, notoriedad, influencia y publicidad de la misma para poder realizar los cambios necesarios, asimismo se analiza con marcas top de helados el uso de plataformas digitales existentes y redes sociales, convirtiéndose en un adicional importante a la comunicación en sus distintos canales obteniendo resultados más rápidos y eficaces para mantener relación e interacción con su target. El conglomerado de dichos objetivos permitirá conocer y predecir las conductas de consumo, además de conectar la marca con los clientes mediante la ejecución de una campaña buscando el desarrollo de una nueva personalidad de la misma.

Palabras claves: Marca, Posicionamiento, Comunicación, Conducta de Consumo

ABSTRACT

The essence of the document is to investigate and evaluate the positioning of the brand, proposing a communication strategy for the ice cream peruvian brand named Artika, looking to impact and maintain long-term in the mind of the consumer aspiring to become a tortuous brand to remove from its current position, even in front of the entry of new competitors, expanding its target and connecting with their consumers. In order to achieve this it is important to investigate through a qualitative approach, determining the profile of the current consumer, consumption moments, places of purchase, how the brand is perceived through its image, notoriety, influence and publicity of the same in order to make the necessary changes, it also analyzes the use of existing digital platforms and social networks with top brands of ice cream, becoming an additional important to communication in its different channels obtaining faster and more effective results to maintain a relationship and interaction with its target. The conglomerate of these objectives will allow knowing and predicting consumption behaviors, in addition to connecting the brand with clients through the execution of a campaign seeking the development of a new personality of the same, as well as a massive diffusion and major national coverage.

Key words: Brand, Positioning, Communication, Consumer Behavior.

Tabla de contenido

I.	Introducción.....	1
1.1.	Descripción de la empresa.....	1
1.2.	Ubicaciones	1
1.3.	Actividad.	2
1.4.	Misión y Visión.	2
1.5.	Organización.....	2
1.6.	Descripción de la realidad problemática.....	3
1.7.	Marco Teórico	5
1.8.	Marco Conceptual	7
1.9.	Diagnóstico situacional y antecedentes.....	9
II.	Metodología.....	17
2.1.	Lugar de ejecución. El trabajo de investigación se llevará a cabo en Lima Metropolitana.	17
2.2.	Tipo de investigación	17
2.3.	Diseño de investigación	17
2.4.	Procedimiento de análisis de datos	17
2.5.	Herramientas e instrumentos.....	17
III.	Resultados.....	19
3.1.	Perfil del consumidor	19
3.2.	Benchmark.....	23
IV.	Discusión.....	29
4.1.	Posicionamiento y Publicidad para la marca Artika.....	29
4.2.	Redes sociales.....	32
V.	Conclusiones.....	35
VI.	Recomendaciones.....	37
	Referencias Bibliográficas	39
	Apéndices	41
	Anexos.....	46

Índice de Tablas

Tabla 1: Dirección locales Artika.....	2
Tabla 2: Gerencia Artika	2
Tabla 3: Marcas de helado que consumen habitualmente.....	4
Tabla 4: Redes sociales más usadas en el 2017 (Fuente: GFK).....	12
Tabla 5: Perfil del consumidor Artika	19
Tabla 6: Benchmark marcas Top Nacional e Internacional	28
Tabla 7: Análisis de la marca Sin Parar – D’onofrio	30
Tabla 8: Análisis de elementos de marca	30
Tabla 9: Análisis Efectividad de Campañas – D’onofrio.....	31
Tabla 10: Engagement en redes sociales	32
Tabla 11: Fases Equity – D’onofrio Sin Parar.....	33
Tabla 12: Matriz de indicadores de evaluación Redes Sociales.....	34

Índice de Figuras

Figura 1: Organigrama Artika	3
Figura 2: Mercado de helados en América Latina	9
Figura 3: Internet por NSE – Perú Urbano	11
Figura 4: Internet por grupos de edad – Perú Urbano.....	11
Figura 5: Mapa Penetración de Internet.....	13
Figura 6: Redes sociales usadas en Perú.....	13
Figura 7: Diagrama Atlas TI	20
Figura 8: Edad de consumidores de helados.....	20
Figura 9: Momentos de consumo	21
Figura 10: Lugar de compra	22
Figura 11: Modo de consumo (compañía).....	22
Figura 12: Conocimiento de productos.....	23

I. Introducción

1.1. Descripción de la empresa

Helados Artika es una empresa familiar conformada por los hermanos Mejía que nació hace más de 15 años en Arequipa, rica en sabor y tradición, teniendo como el objetivo tener presencia en todos los hogares y paladares del Perú. Su target actual se enfoca principalmente en los NSE C y D, reflejado en sus productos de precio más accesible e inferior a comparación de otras marcas.

En 1978 Artika nació en Quillabamba – Cuzco vendiendo sus helados en una pandería; sin embargo, el despegue fue en el año 1992 cuando se trasladaron a Arequipa, anteriormente bajo el nombre de ALASKA. Con miras a expandir su público objetivo quisieron incursionar en terreno limeño, sin saber la feroz competencia que encontrarían, posicionándose en el mercado a base de esfuerzo. (Cuadros & Peralta, 2015)

1.2. Ubicaciones

Lugar	Arequipa
Locales	Calle bolívar 413
	General Moran 120
	Av Ejercito 795

Lugar	Lima
Locales	Huacho: calle cincuentenaria lt4-140
	Barranca: Jr - Arequipa 250
	Santa Anita - Jr los canarios 381
	Los Olivos Jr. - Progreso 145
	Otros

Lugar	Moquegua
Locales	Carlos Mariategui D-7, Urb Sanya Fortunata

Lugar	Tacna
Locales	Av San Martin 1177

Tabla 1: Dirección locales Artika

1.3. Actividad.

Inversiones Artika SAC. es una empresa dedicada a la producción y comercialización de helados a nivel nacional en Perú.

1.4. Misión y Visión.

Misión: Construir relaciones a largo plazo con sus clientes y consumidores, diferenciándose y siendo reconocida por el servicio y la calidad de sus productos. Comprometidos con propiciar condiciones para el desarrollo integral de sus empleados, así obtener solidez económica dentro de un marco de responsabilidad social. (Cuadros & Peralta, 2015)

Visión: “Ser líderes en el mercado nacional, ofreciendo siempre un producto al alcance de todos, delicioso, económico y natural”. (Cuadros & Peralta, 2015)

1.5. Organización

Gerente General	Mejía Esquivias, Yolanda Josefa
Sub Gerente	Mejía Esquivias, José

Tabla 2: Gerencia Artika

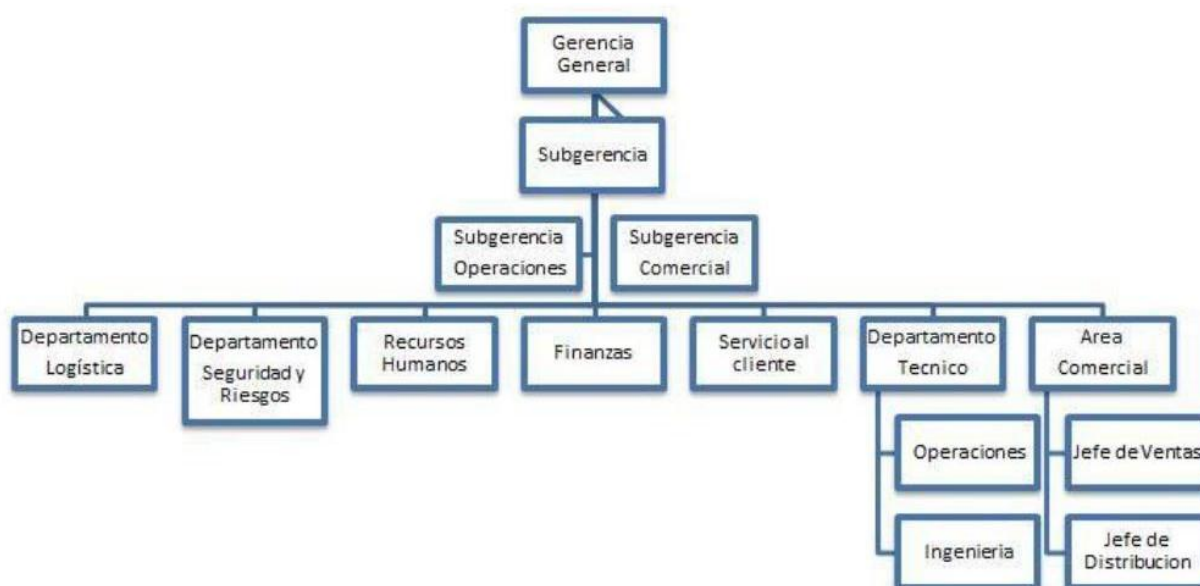


Figura 1: Organigrama Artika

1.6. Descripción de la realidad problemática

En la actualidad para que una marca se mantenga vigente en el mercado no sólo es importante la buena calidad del producto o servicio o que tan solo sepan de la existencia de la marca, sino que la marca forme un vínculo con el consumidor, que se sienta identificado con la marca y para ello es primordial establecerse en la mente del mismo, llegando a un punto en que recomienden el producto incluso sin necesidad de una publicidad masiva solo porque el público se mantiene tan conectado con la marca por el mensaje y los valores que transmiten.

El posicionamiento y las estrategias de comunicación son claves para poder entrar en la mente del consumidor y al mismo tiempo ambas son dependientes entre sí, ya que si se emplea una correcta y eficaz estrategia de comunicación de la marca, se logrará llegar a un posicionamiento en el mercado sumamente difícil de mover; al mismo tiempo el posicionamiento de la marca indicará las diferentes estrategias de comunicación que deben tener con su consumidor ya que pese a que estén bien posicionados deben renovar e innovar constantemente al estar en un sistema dinámico el cual cambia constantemente, manteniéndose a la vanguardia, conservando los valores de la marca y el vínculo con sus clientes, estando preparados ante nuevos ingresantes al mercado. (Gestiopolis, 2007)

Sin embargo, Artika una de las más grandes marcas peruanas de helados se está viendo afectada y una de las razones es el de no emplear estrategias de comunicación que refuercen su posicionamiento, viéndose perjudicado frente a sus competidores, quienes han podido

remover a Artika con facilidad en el mercado. Un notable ejemplo de ello fue en Enero del 2004 con el ingreso de helados Lamborghini de la empresa Alicorp quienes adquirieron el 100% de las acciones de la empresa Alimentum, empresa especializada en producción y comercialización de helados. Si bien el objetivo de Lamborghini fue competir frente a D'onofrio, lo cual terminó en el 2011 cuando finalmente transfirieron sus activos a Nestlé; ello no impidió que estando solo 7 años en el mercado limeño removió a Artika fácilmente del posicionamiento que tenía en el mercado pese a que tenían más de 10 años en el mercado. Cabe mencionar que una de las razones por las cuales Lamborghini no tuvo éxito frente a D'onofrio por no establecer un vínculo emocional con sus clientes.

La compra de Lamborghini hizo que Alicorp se desviaría de su negocio, por lo que no obtuvo buenos resultados; este es un rubro muy distinto, donde el competidor no está metido en la mente, sino en el corazón del consumidor. (Perú-Retail, 2011).

Actualmente Inversiones Artika SAC es la segunda marca de helados más importante y consumida en Lima Metropolitana; sin embargo, la distancia con el consumidor debido a la falta de comunicación con el mismo y la despreocupación por reforzar el posicionamiento de la marca pone en peligro la solidez de la misma, y esto se ve reflejado con una participación de sólo 5% del mercado frente al líder D'onofrio con 86%. Al mismo tiempo, el ingreso de nuevos competidores tanto nacionales como internacionales con estrategias de éxito establecidas, pueden remover de Artika de su posición actual en el mercado dejándola entre las últimas marcas por no haber conectado con la mente de sus consumidores.

Marca consumida habitualmente en el hogar	Total 2017* %	A %	B %	C %	D %	E %
D'onofrio	86	-	90	88	77	-
Artika	5	-	4	4	8	-
Sunny	4	-	0	2	11	-
Otros	4	-	6	5	4	-
No precisa	1	-	0	1	0	-
<i>Base Real</i>	228	26	54	81	53	14
<i>Base Ponderada</i>	228	16	58	88	52	14

Fuente: Ipsos Apoyo 2017

Tabla 3: Marcas de helado que consumen habitualmente

Como parte de mantener el vínculo con los consumidores, la tecnología ha sido una herramienta importante para ello, logrando incluso la automatización de la información que queremos estudiando incluso hasta los gustos de los consumidores, convirtiéndose en un instrumento omnipresente con presencia en todos lados o también conocido como ubicuidad. (Intarget, 2017).

El perfil del consumidor 3.0, está completamente involucrado con la tecnología y una de ellas son las plataformas digitales y redes sociales, las cuales ayudan a conectar con las personas, informarles sobre la empresa, sus productos, saber las opiniones de sus consumidores y crear relaciones a largo plazo; por ello es vital usar marketing digital como estrategia de comunicación para poder crear emociones y conexiones con los consumidores. Para el caso de Artika las redes sociales es una plataforma sumamente descuidada, siendo la última publicación que realizaron en noviembre del 2017 y el 90% de las publicaciones ese año fue por una noticia falsa de insalubridad que se había difundido, sin buscar más interacción con su target.

Otra de las claves para lograr conectar con los consumidores es a través de centros de experiencia, lo cual son lugares donde se pueda interactuar, vivir y disfrutar de consumir los helados y combinarlos como uno prefiera. Así como D'onofrio tiene "El Parque D'onofrio" donde crean experiencias con sus clientes, Artika no cuenta con ningún establecimiento o tienda donde se puedan adquirir los productos o experiencias de consumo.

Además de locales Artika tampoco ha realizado activaciones BTL o ATL, por lo cual no posee participación en eventos en puntos de venta, en eventos corporativos o medios masivos.

1.7. Marco Teórico

Variable: Posicionamiento de la marca

Desde los años 80 el posicionamiento se enfocaba en establecerse en la mente del consumidor y no solo tener participación en el mercado, sino ser la primera y única elección, ya que según Trout (1982), indicó que el posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; es decir, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. "El estudio del comportamiento humano permite entender de una manera clara la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción de

marketing tradicional (inteligencia de mercado, comunicaciones, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas).” (González-Morales, 2015).

En la actualidad, la marca se ha visto como el activo principal de las empresas ya que es la identidad de la misma y con quien identifican toda la gama de productos o servicios que se ofrecen, esto conllevó a que la marca tenga una personalidad, con valores que lo puedan representar y que representen también al portafolio que brindan, por ello Mora (2009) indicó que “en lugar de dejar que los clientes posicionen los productos de manera independiente, los mercadólogos, desarrollan estrategias que permiten influir o formar la posición del producto en cuestión de la marca en la mente del consumidor”. Incluso, para marcas ya establecidas en el mercado pero que buscan aplicar nuevas estrategias para mantenerse a la vanguardia y estar conectados con sus consumidores.

En ambos casos, está desarrollando un concepto para adaptarse a un mercado específico. En el caso de reposicionamiento de una marca, puede estar seleccionando un nuevo segmento de un mercado en el que ya se encuentra, o puede estar intentando decir cosas nuevas y diferentes sobre su marca al segmento de mercado actual.

Variable: Estrategias de comunicación

La manera de comunicar la marca ha cambiado revolucionariamente a lo largo de los años debido a que perfil del consumidor es distinto al que era, ahora el consumidor es digital y por ello las formas de promocionar la marca y sus productos es diferente, lo cual involucra entender al consumidor, estar conectados con ellos. Según Arista (2016) indica que “la promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso”. Incluso, la comunicación efectiva de la marca hace que se posicione en la mente del consumidor y así facilitar la toma de decisión al momento de realizar la compra.

La mejor manera de llegar a la sociedad sobresaturada de información es con un mensaje simple para poder penetrar en la mente del consumidor, mientras más concentrados en el receptor y en cómo tiene que ser percibido el producto más opciones tenemos de lograr posicionarnos en el top of mind. (Branson, 2004).

Cabe resaltar que, si bien los productos o servicios que se ofrecen son de la mejor calidad, si no se comunica a través de una estrategia eficiente el negocio no obtendrá los resultados

que esperan, es por ello que por “muy valiosos que sean los bienes y servicios que idean, requieren de mecanismos de comunicación de marketing con los que entrar en contacto con los consumidores y los demás públicos objetivo para transmitirles las cualidades de su oferta de valor” (Rodríguez I., 2011). En la práctica de los negocios, la comunicación de marketing desarrolla un papel fundamental y tiene una importancia crucial en el éxito que finalmente se acabará obteniendo. Junto al empleo de una estrategia efectiva de comunicación está el análisis del comportamiento del consumidor frente a las emociones y estímulos que perciben y el correcto entendimiento del mensaje que han querido transmitir las marcas para la toma de decisión. Rodríguez I. (2011) afirma que “casi todos los consumidores reciben, diariamente, decenas de estímulos procedentes de la publicidad y de otras formas de comunicación de marketing”. De hecho, estos instrumentos de comunicación son utilizados asiduamente por las empresas, como también por instituciones públicas y organizaciones sin ánimo de lucro, que han comprendido la importancia de comunicarse adecuadamente con sus públicos de interés. Finalmente, como resultado de una eficaz estrategia de comunicación, el consumidor ahora es percibido como un co-creador de suma importancia para las empresas, haciendo que la interacción con ellos tenga un valor importante.

El desarrollo de la Web 2.0 y las redes sociales, trajo consigo una dinámica comunicacional en donde cada usuario deja de ser un receptor de información, y se convierte en un co-creador. La personalización e inmediatez de contenidos, pasó a ser la nueva dinámica en el uso de Internet. (Bruque & Maqueira, 2009)

1.8. Marco Conceptual

Imagen de la marca

La imagen de la marca es un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño; por ello que el contexto en el que la marca se desenvuelva afectara directamente el éxito o fracaso de esta. El término imagen es ambiguo y tiene dos acepciones principales: Como objeto material, como representación mental. (Costa, 2016)

Notoriedad de marca

“Uno de los activos más importantes el cual es la marca, es considerado como un concepto multidimensional de naturaleza cognitiva (notoriedad y percepciones), actitudinal (actitudes y preferencias) y de comportamiento (intenciones de compra y comportamiento efectivo de compra).” (Colmenares, 2008)

Influencia de la marca

Muy relacionado al Neuromarketing, la influencia de las emociones al momento de elegir una marca, ya que los anclajes emocionales ayudan a los humanos a memorizar a largo plazo, luego podemos memorizar datos, pero aliándolos con un anclaje emocional. El cerebro reptiliano toma las decisiones, el sistema límbico el que siente las emociones y el neocórtex que es el lado racional del cerebro, cálculo, procesos lógicos, programación. Estas 3 partes debaten a la hora de tomar decisiones. (Juárez, 2018).

Publicidad de la marca

La publicidad es considerada en la actualidad como una forma eficaz de comunicación para lograr la diferenciación frente a los productos de la competencia despertando las más diversas sensaciones para estimular a su público. De esta forma, el mensaje pasa a contener aspectos universales de la psicología humana convirtiendo así las propuestas comerciales en relatos o también llamado storytelling. (López, 2007)

Redes sociales

Algunas de las características más importantes de estos medios sociales son la interacción continua entre los miembros, la existencia de convenciones formales e informales, la voluntad de las personas para interactuar, la dimensión global y la velocidad con la que las relaciones se desarrollan. Precisamente las RSD son consideradas actualmente de gran importancia, tanto para los individuos como para las empresas, ya que apoyan el mantenimiento de los lazos sociales existentes y la formación de nuevas conexiones entre los usuarios. (Saavedra, Criado & Andreu, 2013).

Comportamiento del consumidor

Estudia las conductas de las personas el proceso de compra en todas sus etapas; es decir, previo, durante y post consumo. Trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo. Este estudio es complementario a los datos analizados en el mix de marketing tradicional. (Rivas & Esteban, 2014)

1.9. Diagnóstico situacional y antecedentes

Diagnóstico situacional internacional: Mercado de Helados

En cuanto a América Latina en el 2017 el Diario Gestión indicó que, según informe de Euromonitor, en una lista de 13 países el consumo de helados es liderado por Chile con 7.7 litros, en segundo lugar, lo ocupa Costa Rica con 2.8 litros por persona, tercer y cuarto puesto lo ocupan Uruguay y Brasil con 2.7 y 2.6 litros por persona respectivamente. En cuanto a Perú ocupa el lugar número 10 junto con Guatemala con un consumo promedio de 1.2 litros por persona. Mientras que los últimos lugares los ocupa México y República Dominicana con un gasto promedio por compra de helados de US\$ 3.8 y 2.9, además de un consumo de 0.7 y 0.5 litros por persona respectivamente. (Ver Figura 2).

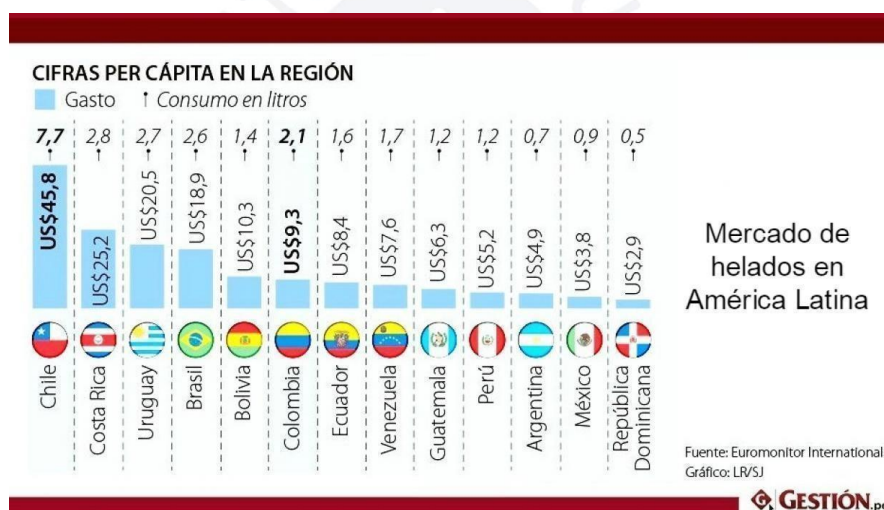


Figura 2: Mercado de helados en América Latina

Para el caso de Europa, La Asociación Española de Fabricantes de Helados (2018), afirma que Nueva Zelanda es el país que consume más helado con 28.4 litros anuales, es decir, 5 veces más que España con 6.5 litros e Italia. Además, indican que en los países nórdicos se consume helado todo el año.

Cabe mencionar que el consumo de helados saludables está en crecimiento a nivel mundial, este caso se presenta en China, en el cual “al elegir postres los consumidores chinos están abiertos a cualquiera de las opciones, ya que los helados saludables son la opción elegida para 85% de los consumidores chinos de helado, frente a un 76% que prefiere opciones menos saludables, pero más sabrosas”. Siendo la marca estadounidense de helados Häagen-Dazs, uno de los influenciados en lanzar su línea de productos con ingredientes saludables “El paquete de variedades Häagen-Dazs Minis contiene tres barras de helado de té

verde y almendra y dos de mango y frambuesa de 40 ml para antojos controlados por el tamaño de la porción”. (Ice Cream Conference, 2015)

Influencia del Internet y Redes Sociales:

El 66% de los usuarios de Smartphones realizaron una compra desde sus dispositivos en los últimos 6 meses. Además, las aplicaciones de video, social media y mensajería fueron las más populares entre los consumidores con WhatsApp, YouTube, Facebook, Facebook Messenger, Google Maps, Instagram y Twitter encabezando la lista. (Comscore, 2016) (Ver Anexo A)

El estudio confirma que los smartphones son el mejor dispositivo para muchos consumidores ya que vemos personas en toda la región volteando hacia móvil para todo, y que los medios digitales son donde los consumidores pasan el mayor tiempo comparado con otras plataformas como la televisión, el impreso o la radio. Por esta razón consideramos que los anunciantes moverán sus esfuerzos de marketing y sus recursos de esta misma forma. (Christensen, 2010)

Diagnóstico situacional nacional: Mercado de Helados

“En Mayo del 2015 en una entrevista con Domenico Casaretto, de D’onofrio; quien indicó que un peruano consume en promedio 20 helados durante el año. Siendo la temporada de verano donde se centra el 60% del consumo anual de helados.” (El Comercio, 2015)

El consumo per cápita de consumo de helados en el Perú es de 1.7 litros. Siendo en temporada de vacaciones escolares o feriados los momentos en que incrementan sus ventas promedio en 20% para Lima y en 25% para provincias. Proyectando que en 5 años el consumo per cápita en el país sea de 7 litros por persona, similar al del mercado chileno”. (Gestión, 2018)

Una de las tendencias que viene aumentando y que el Perú no es indiferente es el de la tendencia al consumo de productos naturales u orgánicos para lo cual los helados artesanales han tenido gran acogida en el mercado peruano y en especial al limeño, por lo cual “el mercado de helados ha ido evolucionando con el tiempo debido a que el consumidor ya no busca sabores tradicionales, sino que prefiere helados a base de frutas exóticas y regionales buscando siempre algo diferente a lo convencional. (Perú-Retail, 2011)

Influencia del Internet y Redes sociales en Perú

El 93% de los internautas peruanos tiene un Smartphone y pasa 9.3 horas a la semana usándolo, 2 horas más de lo que dedica a ver televisión o escuchar radio. Además de comenzar la era de la comercialización digital través de las Apps o webs que dan de forma sencilla y al instante lo que desean los usuarios. (Comscore & IMS, 2016)

Es importante también mencionar que el segmento más joven, es decir de 18 a 24 años, es el que más usa el internet con un 83%, siguiéndole el de 25 a 39 años con un 65%, por último, el rango de 40 a 70 años con 31%. Asimismo, con respecto a los niveles socioeconómicos, Crece la penetración en los niveles D y E, 4 y 5 pts., respectivamente. (Ver Figuras 3 y 4).

Internet por nivel socioeconómico – Perú Urbano
 Crece la penetración en los niveles D/E, 4 y 5 pts., respectivamente.

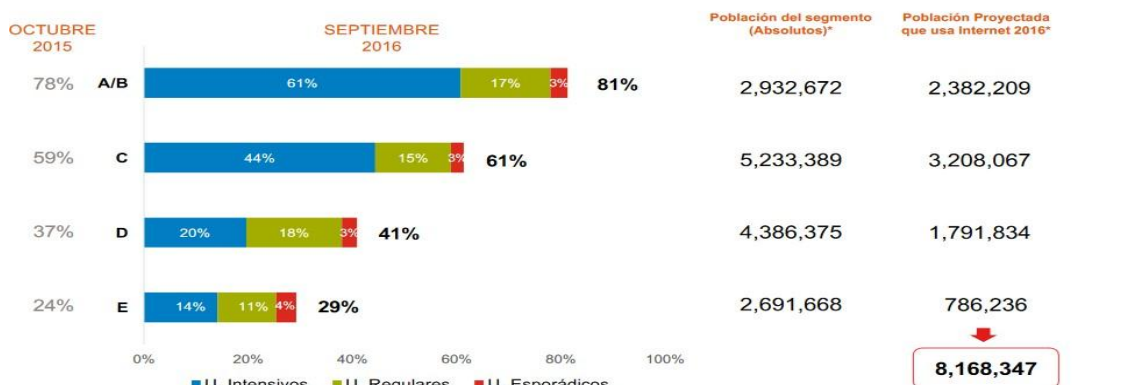


Figura 3: Internet por NSE – Perú Urbano

Internet por grupos de edad – Perú Urbano

Aumentan los usuarios de 18-24 años con respecto a hace octubre 2015.

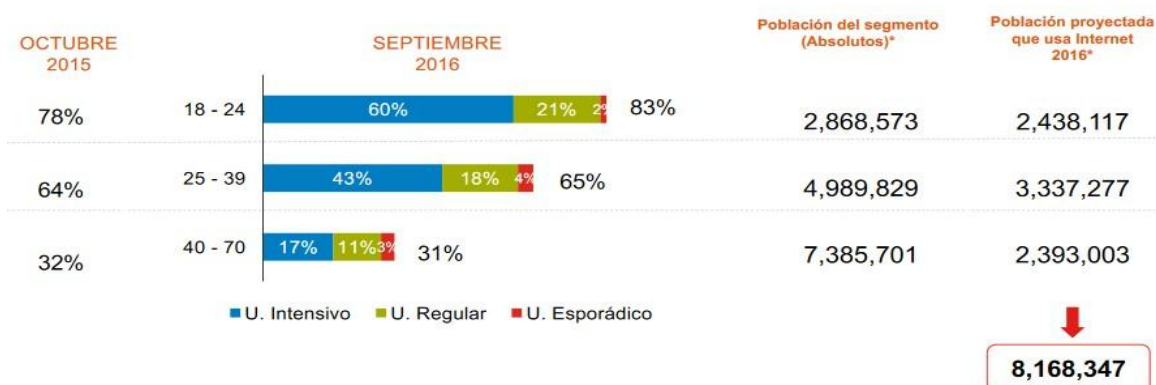


Figura 4: Internet por grupos de edad – Perú Urbano

Influencia del Internet y Redes sociales en Lima Metropolitana

Según GFK (2017) informó que “60% de Lima tiene acceso a internet, siendo más del 50% usuarios intensivos que usan internet de 5 a 7 días por semana. En cuanto al uso de redes sociales, 9 de cada 10 tienen redes sociales Facebook y Youtube”. (Ver Tabla 4).

Red social	%
Facebook	89%
Youtube	59%
Whatsapp	59%
Twitter	16%
Instagram	10%

Tabla 4: Redes sociales más usadas en el 2017 (Fuente: GFK)

Los niveles socioeconómicos D y E el 92% de los usuarios usan Facebook, siguiéndole el NSE A y B con 89% y NSE C con 88%. En el caso de Youtube el NSE A y B lidera con 61%, siguiéndole con 55% el NSE C y NSE D/E con 50%. Twitter: 22% NSE A y B, 17% NSE C, 13% NSE D y E e Instagram con 11% NSE A y B, 8% NSE C, 6% NSE D y E. Siendo la red social Facebook líder por excelencia en todos los rangos de edades, teniendo como dato adicional que Google + supera a Youtube en el grupo de 40 a 70 años. (GFK, 2015)

El 67% de la población de Lima tiene acceso a internet. Además, en Lima y Callao, el 69,5% y el 67,1% (respectivamente) de la población que tiene más de 6 años puede acceder a internet. Mientras que un 77,7% de la población que usa la red tiene entre 17 y 24 años. (INEI, 2017)

Además, el 36.7% de fan pages utiliza una política de pagos en Facebook Ads para ganar mayor alcance y visibilidad. (Ver Figuras 5 y 6)

¿Qué redes sociales se usan? - Otros demográficos
RESPUESTA MÚLTIPLE (Lectura vertical)

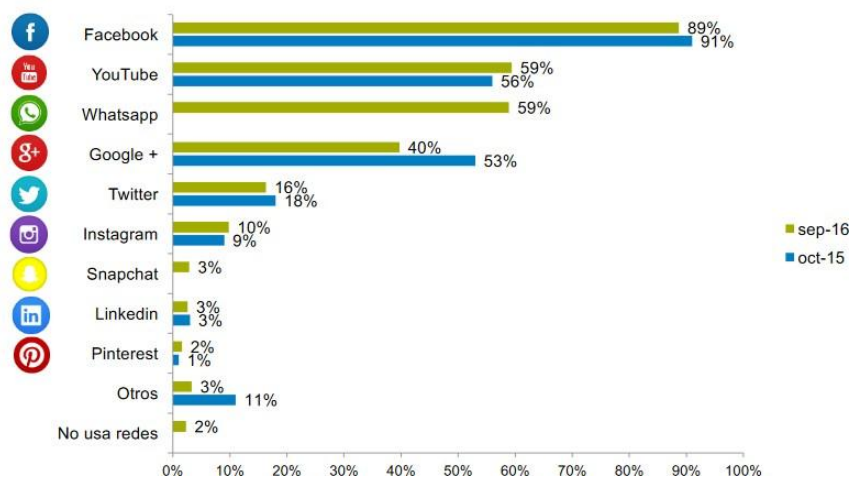


	Total	Nivel Socioeconómico			Sexo		Región				
		A/B	C	D/E	Hombres	Mujeres	Lima	Norte	Centro	Sur	Oriente
	90%	89%	88%	92%	89%	90%	89%	92%	86%	88%	96%
	55%	61%	55%	50%	55%	54%	54%	51%	69%	57%	38%
	53%	59%	50%	51%	53%	53%	54%	58%	70%	35%	37%
	17%	22%	17%	13%	18%	16%	16%	14%	25%	21%	9%
	8%	11%	8%	6%	7%	9%	7%	8%	2%	14%	14%
	3%	6%	2%	1%	2%	4%	3%	1%	1%	3%	6%
	12%	13%	16%	8%	12%	13%	13%	8%	9%	13%	26%
Otras redes											
	1%	1%	-	1%	1%	0%	-	1%	-	3%	-
No usa redes sociales											

Figura 5: Mapa Penetración de Internet

Figura 6: Redes sociales usadas en Perú

¿Cuál de las siguientes redes usa:...?



Importancia de la presencia en internet y redes sociales para Artika

Si bien Artika ocupa el segundo lugar en el mercado limeño, la ausencia de la comunicación de la marca y la poca interacción con sus consumidores ha hecho que la conservación de su posicionamiento actual se vea fácilmente removido, así como el mantenimiento y extensión de su target. Como mostramos en los datos demográficos anteriores, el uso de internet y las redes sociales son extremadamente influyentes en el día a

día del peruano y aún con mayor énfasis a un ciudadano de Lima Metropolitana, siendo más del 50% de toda la población limeña los usuarios que lo usan de 5 a 7 veces días por semana.

En la actualidad, el consumidor 2.0 es más influyente por la tecnología, busca la practicidad, rapidez y facilidad para encontrar información, es por ello que estos medios están teniendo cada vez más importancia en la vida diaria de las personas. Las marcas al ver el gran impacto que están causando, tienen que estar constantemente a la vanguardia para poder mantenerse en el mercado y conservar las relaciones con sus consumidores, es por ello que incursionan en social media para reforzar su marca y mantener la comunicación.

Helados Artika posee una página web y en redes sociales solo tiene página en Facebook; sin embargo, ambos medios no son muy interactivos con el consumidor y en Facebook raras veces publica algo y cuando lo hace es para aclarar sobre una noticia falsa sobre la marca, lo cual a primera instancia no es atractivo para el consumidor.

Redes sociales

Si bien Artika cuenta con una página de Facebook, durante todo el año 2018 tuvieron ninguna publicación y en el 2017, la única publicación que realizaron fue sobre una noticia falsa en la cual Artika se vió involucrada en la que anunciaron que el Ministerio de Salud está prohibiendo el consumo de sus helados por estar contaminados, lo cual era cierto para la sede de Piura pero no para las sedes restantes; sin embargo, pese a que cada sede tiene una razón social distinta y trabajan de manera independiente el nombre e imagen de la marca se ve afectada.

Junto a los problemas de insalubridad, Artika ha descuidado en gran magnitud su única red social y medio digital interactivo con sus clientes, en la cual con muy poca frecuencia contesta los comentarios de los usuarios o las dudas que tienen al respecto, descuidando totalmente su comunicación con sus consumidores y poniendo en riesgo su imagen.

Antecedentes

Investigación: Posicionamiento de la marca Nalé en la provincia de Arequipa, 2016

Autor: Angela Castillo Riverra

Con respecto a estudios anteriores sobre marcas con falta de estrategias de comunicación para reforzar el posicionamiento de la marca está el yogurt Nalé de origen arequipeño, el cual trajo como consecuencia que la frecuencia de consumo baje a casi nunca para más del 50% de su público además de ser comercializado en pocos puntos de venta para lo cual el 41.43% de

su target desconoce los lugares donde pueden encontrar los productos. Los yogures Nalé invertían 0% en publicidad, reflejándose en la recordación de la marca de solo 8.07%. Es importante también mencionar el perfil del usuario el cual la gran mayoría eran estudiantes con 45.32%, con 17.97% eran amas de casa. Un atributo importante es que al ser un yogurt artesanal era percibido como saludable en relación a otras marcas competidoras con un 11.98%. Por lo tanto, las recomendaciones que dieron fueron el de darle una revaloración a la marca dándole una nueva imagen y reestructurando su valor agregado, así como mejorar el servicio post-venta para mantener la fidelización con sus consumidores actuales. La propuesta planteada permitía que aumentara en un 15% a 20% su presencia en el mercado arequipeño, siendo las actividades a realizar publicidad en medios masivos, uso de redes sociales para promoción de la marca e interacción con sus clientes, elaborar un video de gran contenido para marketing viral, logrando obtener mayor notoriedad y popularidad de la marca.

Helados Artika

Al no haber información previa sobre el target, tendencias de consumo y otra información relevante de Artika, se realizó un estudio para poder entender el posicionamiento actual y también para entenderlo y mejorarlo, para ello se analiza el perfil del consumidor actual, se define la personalidad de su target así como otros factores importantes tales como frecuencia de consumo, lugares de compra, atributo que más valora, momentos de consumo, entre otros que están involucrados en el proceso de toma de decisiones.

Siguiendo con el análisis, también se realizará un estudio de las marcas líderes en mercado nacional como internacional en cuanto al manejo de sus plataformas digitales (página web y redes sociales), describir sus fortalezas y debilidades para poder hacer un comparativo entre las marcas de helados más prestigiosas.

Toda esta recopilación de información se utilizará para plantear la publicidad y reforzar el posicionamiento de la marca Artika, así como darle personalidad a la marca y humanizarla para a través de ello mantener una relación con el cliente y se sientan identificados, en cuanto a las metas y valores que tiene en común la marca con la personalidad de sus consumidores, esta mejora en la comunicación de la marca se verá reflejada en la participación de eventos, campañas, canal tradicional (bodegas y practi-tiendas, carritos heladeros y ambulantes), moderno (supermercados) y digital (redes sociales) que impulsen el conocimiento de la marca, productos y logren acercarse más al consumidor a partir de estrategias de marketing de éxito en la campaña de Sin Parar de helados D'onofrio.

II. Metodología

2.1. Lugar de ejecución.

El trabajo de investigación se llevará a cabo en Lima Metropolitana.

2.2. Tipo de investigación.

La investigación es exploratoria. Exploratoria ya que a través de la investigación se definirán aportes relevantes al caso desarrollados posteriormente.

2.3. Diseño de investigación.

El método de enfoque del presente estudio es cualitativo ya que, según Sampieri, Fernandez y Baptista, indican que utiliza la recolección de datos sin medición numérica para basándose en un proceso inductivo, analizando de lo particular a lo general

Por lo tanto, debido al tipo de enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados; es decir, análisis no estadístico que, según Todd, Nerlich y McKeown (2004) indican que: “conduce la indagación de una manera subjetiva y reconoce sus tendencias personales”, para lo que se realizaron entrevistas a profundidad debido a que es un estudio de caso al tener un diseño no experimental.

2.4. Procedimiento de análisis de datos.

Los datos son procesados de acuerdo a su naturaleza cualitativa, mediante el análisis y agrupación por criterios.

2.5. Herramientas e instrumentos.

Debido a que la investigación es cualitativa no experimental, se realizaron entrevistas a profundidad con el objetivo de entender el comportamiento de sus consumidores y los insights a 15 consumidores de helados Artika de distintos niveles socioeconómicos tanto NSE B, C y D en Lima Metropolitana.

III. Resultados

Para poder analizar y evaluar el posicionamiento de la marca de helados Artika, se realizó un estudio enfocado a partir del reconocimiento de la marca, las estrategias de comunicación que emplea y el posicionamiento que tiene en la mente de sus consumidores. Se realizaron entrevistas a profundidad y los resultados fueron analizados con el diagrama Atlas TI, enfocándonos en las respuestas más relevantes de toda la muestra.

3.1. Perfil del consumidor.

Helados Artika define el perfil de su consumidor de la siguiente manera: (Ver Tabla 5).

1. Autoconcepto
<ul style="list-style-type: none">• Muy unidos con su familia
<ul style="list-style-type: none">• Sencillos, creativos alegres
<ul style="list-style-type: none">• Visión optimista y perseverante del futuro
2. Gustos y preferencias
<ul style="list-style-type: none">• Revisar y actualizar sus redes sociales
<ul style="list-style-type: none">• Le encanta escuchar música variada (desde rock hasta cumbia)
<ul style="list-style-type: none">• YouTube es su aplicación más concurrida para temas informativos o ver series.
3. Metas
<ul style="list-style-type: none">• Desarrollo profesional
<ul style="list-style-type: none">• Viajar y conocer otras culturas
<ul style="list-style-type: none">• Tener una familia a mediano plazo
<ul style="list-style-type: none">• Crear su propia empresa
3. Modelos de referencia
<ul style="list-style-type: none">• Emprendedores, soñadores
<ul style="list-style-type: none">• Personas que "la lucharon" por hacer lo que les gusta
<ul style="list-style-type: none">• Visionarios
<ul style="list-style-type: none">• Cuidado del medio ambiente

Elaboración: Propia

Tabla 5: Perfil del consumidor Artika

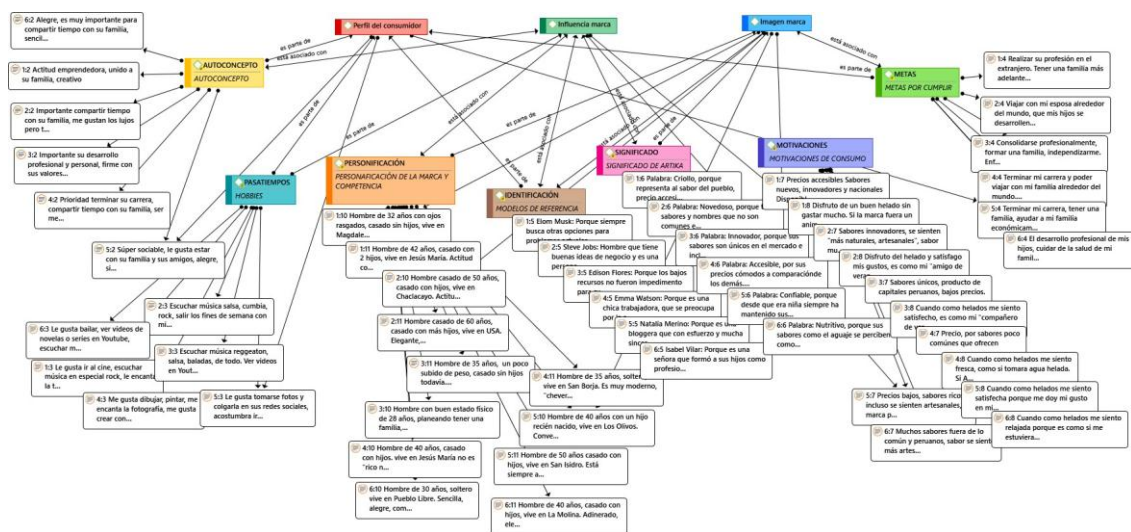
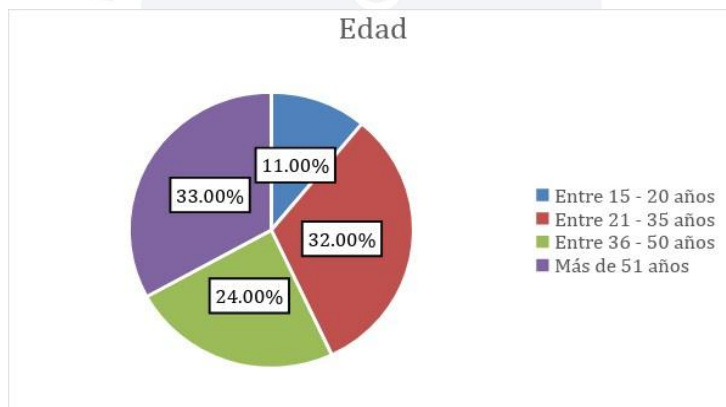


Figura 7: Diagrama Atlas TI

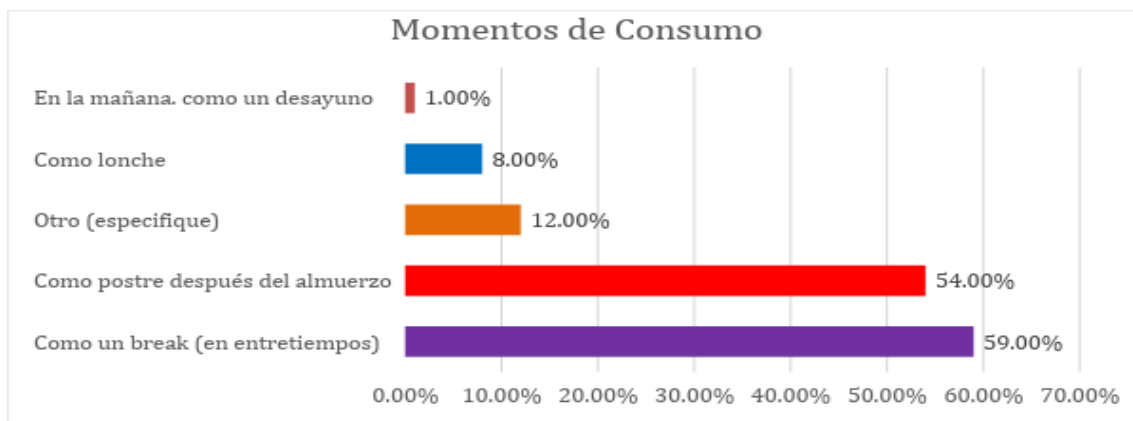
Entre las edades que más consumen helados Artika es un público adulto joven entre 21 hasta más de 51 años, siendo las personas de más de 51 años y de entre 21 a 35 años los que más consumen Artika.



Elaboración: Propia

Figura 8: Edad de consumidores de helados

En cuanto al momento en que más consumen helados más del 50% contestó que lo come en 2 momentos distintos del día. El 59% de los encuestados respondió que consumen helados como un break; es decir, en entretiempos siendo considerados media mañana, media tarde o media noche. El 54% de los encuestados indicó que consumen helados como postre después del almuerzo.



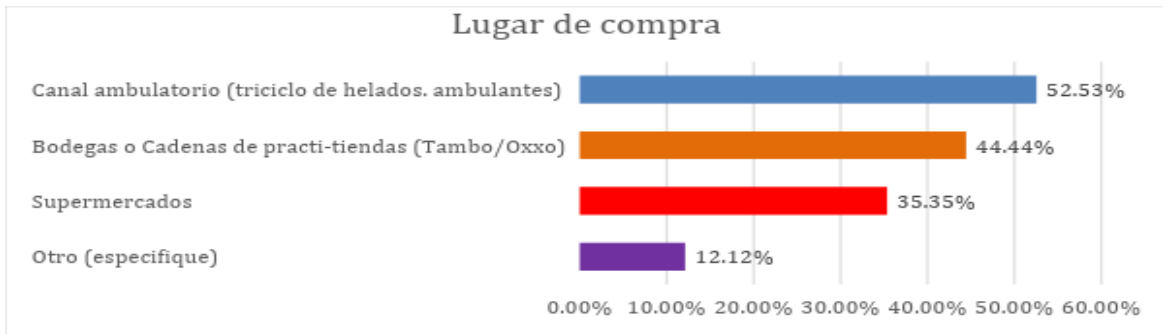
Elaboración: Propia

Figura 9: Momentos de consumo

Con respecto a la frecuencia con la que consumen helados el 36.36% indicó que únicamente lo consumen en verano (diciembre - marzo); y el 25.25% indicaron que consumían helados al menos 1 vez al mes siendo la mayoría las personas jóvenes adultos entre las edades de 21 a 35 años.

Una de las características que más buscan las personas encuestadas son con 57.14% el sabor, indicando que podrían “sacrificar” el pagar más si el helado es tiene buen sabor. En segundo lugar, es la calidad con 29.59% indicando que consideran la calidad como una característica que engloba el packaging, la posición de la marca y qué tan natural sea su sabor, estos 3 factores son sus determinantes al momento de tomar una decisión.

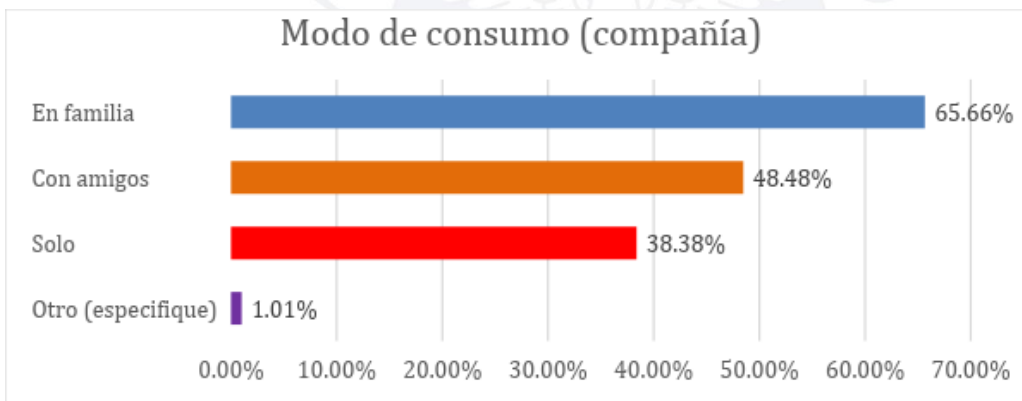
En cuanto a Plaza con 52.53% los encuestados respondieron que compran con mayor frecuencia a través del canal ambulatorio; es decir, a través de triciclo de helados y ambulantes ya que consideran que los helados se pueden consumir “al paso” sin tener que parar o sentarse en una mesa. Con 44.44% los encuestados respondieron que el segundo canal donde frecuentan comprar helados es a través de bodegas o cadenas de practi-tiendas tales como Tambo y Oxxo. Finalmente, con 35.35% los encuestados respondieron que compran helados en Supermercados.



Elaboración: Propia

Figura 10: Lugar de compra

En cuanto a con quiénes frecuentan comer helados, predominó que frecuentan comerlo cuando están acompañados ya sea con familia o amigos. El 65.66% de los encuestados respondieron que usualmente comen helados cuando están con sus familias, el 48.48% respondieron que acostumbran comer helados con sus amigos.



Elaboración: Propia

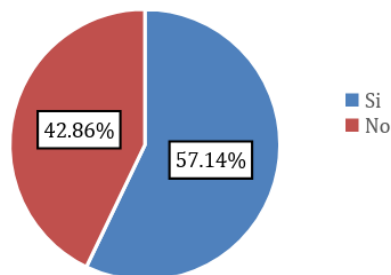
Figura 11: Modo de consumo (compañía)

Se buscó confirmar cuál era la segunda marca de helados más recordada en la mente de los consumidores, para lo cual el 82.83% respondió que el segundo lugar lo ocupa Artika, y una marcada diferencia menor el 10.10% contestaron que el segundo lugar lo ocupa la marca de helados Yamboly.

Se le preguntó a los encuestados si alguna vez han probado helados Artika, el 91.75% contestaron afirmativo mientras que el 8.25% indicaron que no.

Se le preguntó a los encuestados si conocían sobre los sabores peruanos que ofrece Helados Artika, el 57.14% respondió que sí, pero el 42.86% respondió que no tenía conocimiento de estos sabores.

Conocimiento de productos





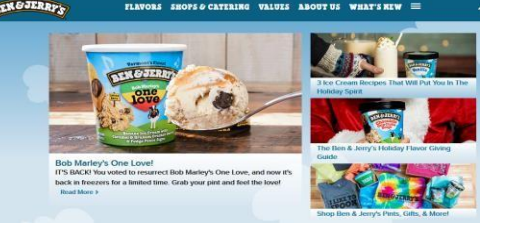
Elaboración: Propia
Figura 12: Conocimiento de productos

Se le preguntó a los encuestados cómo les gustaría enterarse más de la marca, promociones, dónde encontrarlos, nuevos sabores, etc. El 67.68% respondió que le gustaría que fuese a través de degustaciones, el 49.49% prefirió que sea a través de redes sociales y el 30.30% indicó que sea a través de participación en eventos.

3.2. Benchmark.

Para tener el panorama más amplio, se realizó un benchmark con la marca N°1 en Perú y marcas top en el mundo, identificando las razones por las cuales son lovemarks y se siguen manteniendo vigentes a través de los años y las distintas tendencias que se van desarrollando como lo es la interacción con sus consumidores. Esta comparación se enfoca en el manejo de sus plataformas digital como páginas web, redes sociales; así como sus centros de experiencia.

Las 3 marcas de helados a analizar son: D'onofrio, marca líder en el mercado peruano y limeño; Blue Bell Creameries, marca n°3 en Estados Unidos; Ben & Jerry's, una de las primeras marcas a nivel mundial.

	<p>D'ONOFRIO (MARCA N°1 EN PERÚ)</p>	<p>BLUE BELL CREAMERIES (MARCA N° 3 EN EEUU)</p>	<p>BEN & JERRY'S (UNA DE LAS PRIMERAS MARCAS A NIVEL MUNDIAL)</p>
<p>PÁGINA WEB</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ● Diseño básico ● Muestra las diferentes marcas y presentaciones de los productos que ofrecen ● Ofrecen carritos de helados para eventos ● Promueven seguirlos en sus redes sociales 	 <ul style="list-style-type: none"> ● Diseño interactivo ● Ponen de slogan las opiniones de sus clientes y diversas situaciones en las que lo consumen, resaltando el lema de “algunos dicen que somos el mejor helado del país” lo cual refuerza la influencia de consumir por consenso ● Resaltan los años de experiencia que tienen en combinación de sabores, lo cual los establecen como autoridad ● Promueven seguirlos en redes sociales ● Indican información nutricional de cada uno de sus productos, además de las diferentes presentaciones que tienen ● Tienen un club donde les ofrecen beneficios, además de tener exclusividad en eventos 	 <ul style="list-style-type: none"> ● Diseño interactivo ● Promueven diferentes situaciones en las cuales se puede compartir helado, incluso como pedir helado por delivery ● Promueven sus valores como empresa, buscando el cuidado de los animales, saludable, entre otros. producto ecoamigable ● Indican información nutricional y los beneficios que ofrece cada uno de sus productos, además de las diferentes presentaciones que ofrecen ● Colocan recetas de cómo preparar algunos platos con helados

RED SOCIAL
FACEBOOK



- Más de 231 mil seguidores
- Publicidad sobre promociones, lanzamiento de nuevos productos o sabores, nuevas presentaciones, precios, etc.
- En los comentarios los usuarios indican qué les gustó del helado, la tradición que refleja, etiqueta a sus amigos para probar el helado e incluso cuelgan imágenes de sus helados, y la marca interactúa con ellos.
- Promueven concursos con amigos, en familia.
- Promueven la identidad peruana
- Publican constantemente videos
- Publican recetas con helados en postres.



- Más de 341 mil seguidores
- Publicidad sobre las distintas situaciones en las cuales se puede comer, incluso se puede dar como regalo.
- Publican variedades de recetas para postres que se pueden hacer para cada ocasión especial.
- Anuncian las nuevas ciudades a las cuales llegan y dónde los puedes encontrar.
- Las personas comentan cuánto aman el helado, hacen recuerdo de sus experiencias, comentan sobre los sabores que más le gustan, y solicitan que lleguen a más ciudades.
- Hacen publicidad de sus tiendas de experiencia
- Publican constantemente videos
- Tienen mayor publicidad para los helados en presentaciones grandes o familiares.



- Más de 8 millones 808 mil seguidores
- Crean sus propios días festivos, como el “Día del cono”, en donde dan helado gratis al ir a sus tiendas locales.
- Publican divertidas recetas de postres de helados, incluso con sándwiches, chocolates, entre otros.
- Hacen encuestas en línea antes de celebrar días festivos para saber qué sabores son los que prefiere su público para esos días.
- Crean eventos para que su público vaya a probar sus helados.
- Publican noticias sobre los helados como la producción, el proceso, los beneficios, entre otros.
- Publican noticias sobre el cuidado del medio ambiente y apoyan a otras empresas que se encargan de ello. Incluso hacen encuestas sobre el cambio climático y cómo afecta.
- Los usuarios comentan sobre qué piensan de los helados, qué sabores deberían volver, etiquetan a sus amigos para compartir el helado, solicitan que lleguen a otros países.

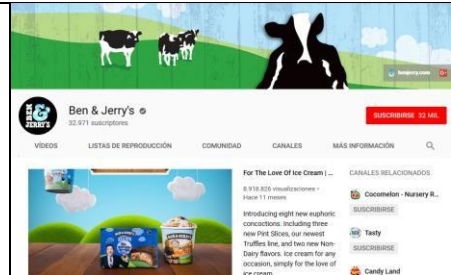
RED SOCIAL -
TWITTER O
YOUTUBE



- Más de 3 mil suscriptores
- Publican los videos de los comerciales que publican también en TV sobre sus productos y sabores.
- Publican videos sobre las ofertas que tienen.
- Los comentarios de los usuarios consultan donde pueden conseguir los helados o sus opiniones sobre los sabores.
- No tiene Twitter



- Más de 46 mil seguidores en Twitter
- Publica imágenes y videos de sus productos, nuevos lanzamientos, regrese de nuevos sabores
- Contesta constantemente las dudas de sus usuarios, ya sea retwitteando o usando el hashtag de la marca sobre en qué lugares se encuentran, los precios, agradeciendo por los buenos comentarios, entre otros.
- No tiene canal de Youtube



- Más de 32 mil suscriptores en Youtube
- Más de 326 mil seguidores en Twitter
- Videos sobre sus valores como marca.
- Resaltan su apoyo al medioambiente y la armonía que debe haber entre las personas. Videos sobre el apoyo que le dan a los más necesitados
- Videos sobre sus productos, situaciones y personas con las que puedes compartir el helado. Los comerciales que publican en TV.
- Videos sobre las diversas recetas en las que se usa el helado.
- Videos sobre los sabores más consumidos.
- Comentarios de los usuarios donde indican que quieren o que regresen distintos sabores, indican en qué momento lo comieron, indican qué opinan de las recetas o los nuevos productos que lanzan.

RED SOCIAL --
INSTAGRAM



- Más de 3 mil seguidores
- Publica sobre las diversas marcas que tiene, sabores y presentaciones
- Publica sobre promociones que ofrece y los precios.
- Publica videos sobre los nuevos productos que lanza.
- **Usuarios:** etiquetan a D'onofrio en los momentos en los que está comiendo el helado (día, tarde, noche), publican en dónde lo está comiendo, le toman foto a los heladeros con sus carritos, publican los postres con los que lo están comiendo, publican sobre los eventos en donde está la marca, publican con quién comen el helado.



- Más de 63 mil seguidores
- Publica sobre los diversos sabores y presentaciones que tienen.
- Publican a las ciudades donde están llegando y dónde los puedes encontrar. Incluso sobre las situaciones dónde puedes comer helado.
- Publican videos sobre los nuevos lanzamientos o regreso de algunos sabores. También sobre cómo pedir los helados por app.
- Publican sobre los eventos donde estarán y sobre voluntariados donde han participado.
- **Usuarios:** Etiquetan a Blue Bell en los momentos en que comen el helado, con quiénes, los distintos postres e ingredientes con los que lo combinan, publican fotos de sus mascotas comiendo el helado, publican foto de los camiones de Blue Bell, fotos de eventos en los que está la marca, fotos incluso en reuniones en donde combinan el helado con algún licor, entre otros.



- Más de 816 mil seguidores
- Tiene en sus historias destacadas sus valores como marca, los distintos sabores que lanzan con nombres divertidos y peculiares, los ingredientes que usan y sus beneficios, las situaciones en las que pueden comer, diversas recetas de postres.
- En sus publicaciones destacan su apoyo a cuidar el medio ambiente y animales. Incluso postean videos en los eventos eco amigables que participan. Buscan la armonía entre las personas
- Publica sobre los diversos sabores y presentaciones que tienen. Le consultan a su público qué sabores deberían regresar.
- Usuarios: Etiquetan a Ben & Jerry's en los momentos y diversos lugares donde comen helado, las personas con las que lo comparten, incluso publican fotos con personajes de Marvel o series exitosas, como tiene productos saludables lo consumen deportistas y publican fotos como parte de su dieta.

<p>ESTABLECIMIENTOS-CENTRO DE EXPERIENCIA</p>	 <p>El Parque D' onofrio ofrece además de helados, sandwichs y platos a la carta en distintas partes de la ciudad.</p>	 <p>Tiendas solo venden helados</p>	   <p>Ofrecen tour en la fábrica Tiendas de helados Ben & Jerry's, venden sólo helados y postres con helados.</p>
---	---	---	--

Fuente: Páginas web y Redes Sociales (Facebook, Youtube, Twitter, Instagram) de D' onofrio, Blue Bell Creameries, Ben & Jerry's (2019)

Elaboración: Propia

Tabla 6: Benchmark marcas Top Nacional e Internacional

IV. Discusión

Debido a estas características se considera al consumidor de Artika con una personalidad jovial, sencillos, viajeros, emprendedores y muy unidos a su familia.

En un estudio realizado se definió que el mayor consumo de helados Artika en comparación de los demás niveles socioeconómicos es el NSE C, debido principalmente al tener un precio accesible “al alcance del bolsillo”, generando confiabilidad en la marca debido a que sus precios no han variado desde el año 2008.

Analizando el perfil del consumidor de Artika identificamos que el 83% son muy unidos a sus familias y el 30% tienen visión muy optimista y perseverante del futuro, esto se puede asociar con que el 83% de su target se identifica con personajes emprendedores y visionarios, buscando así cumplir con la meta top del consumidor en el cual el 100% respondió que es prioridad su desarrollo profesional, de la mano con “sacar adelante” a sus familias.

Con respecto a la influencia de la marca, el 33% indicaron que Artika les parece una marca innovadora por los sabores distintos que ofrecen, mientras que el otro 33% indicó que ven a la marca como la del precio “para todos los bolsillos”. Cabe mencionar que, junto con la tendencia de comida orgánica y saludable, el 16% del target indicó que ven a Artika como una marca con sabores más artesanales y naturales que las demás.

En cuanto a la imagen de la marca, se le indicó a los entrevistados dar una personificación de la marca, para lo cual se obtuvo que ven a la marca como un adulto (28 – 50 años) de NSE B y C, el 66% indicó que ven a la marca con una personalidad alegre y sencilla y comunicativa.

4.1. Posicionamiento y Publicidad para la marca Artika.

Tal como lo hizo D'onofrio con Sin Parar, ingresó al mercado a través de atributos básicos de colores y sobre todo personalidad. Incorporarles personalidad a las marcas es uno de los factores a tener más acogida de parte del público, ya que se pueden sentir identificados, escuchados y comprendidos a través de la misma, “humanizar” la marca es vital para crear interacción con los clientes, estar posicionados en sus mentes y establecer relaciones a largo plazo. Para el caso de Sin Parar, hizo la marca distinta a las demás y perdurable en el tiempo, ya que ninguna otra marca de helados había realizado la misma estrategia. Los consumidores de helado Sin Parar sintieron que dichos helados fueron preparados especialmente para ellos. (Ver Tabla 7).

Dimensión	Marca: Sin Parar
Propuesta de valor	Se buscó compensar beneficios emocionales como funcionales, emocionales con el estilo rebelde y funcionales con la practicidad para ser transportado.
Posición	Alta (Representó el 30% de las ventas totales de la Categoría Impulso de D'onofrio (36% del total de ventas de helados)
Efectividad en su ejecución	La oveja negra fue la campaña más efectiva, generando en el 2010 un número de ventas por más de 2 millones litros (la más alta en su historia). Además de ser identificada con su target bajo el concepto de incomprendidos y logrando tener más de 1 millón de seguidores en su Fan Page.
Desarrollo del valor percibido (Feedback)	Las publicaciones de Sin Parar en Facebook van acorde al estilo de vida de los jóvenes (Humor), además de realizar concursos y mantener informado sobre sus nuevos sabores, manteniendo al target fidelizado

Fuente: López y Moreno 2015

Tabla 7: Análisis de la marca Sin Parar – D'onofrio

Para poder implementar esta estrategia en el caso de Artika es importante tener en claro el perfil del consumidor para a partir de ahí desarrollar una personalidad e identificar características distintivas. Como se había observado en el cuadro anterior el consumidor cuenta con dos metas futuras relacionadas entre sí, su desarrollo profesional y la formación de su propia empresa.

Por estas razones se ha planteado un nombre para la campaña acorde al perfil del consumidor, se llamará “Los Decididos”, para lo cual se han desarrollado el siguiente mantra para desarrollar la personalidad de la marca.

Tal como lo hace Sin Parar, trabaja en base a denominación, identidad visual y otros factores.

Elementos	Símbolos de identidad visual (logotipo +isotipo)	Código cromático	Slogan, lema institucional
Recomendación	Tiburón con lentes de sol ascendiendo a toda velocidad. Fondo agua con otros tiburones nadando tranquilos	Fondo Rojo con bordes naranjas y letras azules	"Para decididos"

Elaboración: Propia

Tabla 8: Análisis de elementos de marca

Se busca que a través de la campaña “Para decididos” genere un impacto sobre los jóvenes de NSE B y C, colocando un vínculo emocional para lograr una gran identificación del target con la marca y a la vez mantener su posición actual en el mercado. El empleo de redes

sociales difunde e impulsa la marca ganando visibilidad, llegar de manera dinámica al cliente, crear contenido informativo sobre los productos, comunicar promociones o nuevos lanzamientos, crear una comunidad y más para mantener y superar el posicionamiento establecido, interactuar y co-crear con sus consumidores a través de las redes más usadas. Como se puede observar en la Tabla de Análisis de la marca de Sin Parar, el número de seguidores aumentó de manera radical llegando a más de 1 millón de seguidores en un año de haberse implementado la campaña, con lo cual se puede esperar un crecimiento para Artika no solo a través de las ventas sino también en el posicionamiento de la marca.

Incursión en eventos, campañas, canal tradicional, moderno y digital

Con el objetivo de mantener una recordación de la marca Artika, se plantea la incursión de eventos y campañas que permitan fortalecer su conexión con sus consumidores, en donde pueden participar junto con sus familias lo cual es primordial para ellos; mostrándose como una marca más humana e interesada en conectar con su público. Como podemos analizar en la Tabla 10, el nivel de efectividad de las mismas fue tan alta que aumentaron en 30% entre la temporada del 2011 al 2012 y en 40% al año 2014, para lo cual Artika debe desarrollar su área de Marketing y la planificar campañas, aún más si son a partir de estrategias que buscan darle una personalidad a la marca como lo es Sin Parar, generando fidelización e ingresos sustanciales.

Campañas	Oveja Negra (2011)	Púber (2014)
Nivel de Efectividad	Alto	Alto
(Variación porcentual en ventas)	+30% (Temporada 2011-2012)	+40% (Año 2014)

Fuente: D'onofrio 2009-2014 (López y Moreno, 2015)

Tabla 9: Análisis Efectividad de Campañas – D'onofrio

Empleando el Marketing Sensorial: El cerebro capta, procesa e interpreta información siendo visual el 90% de la data que percibe, por lo cual las imágenes son capaces de

comunicar de manera más efectiva; además que el cerebro retiene en su memoria el 80% de lo que vemos y únicamente 20% de lo que leemos. Esto nos conlleva al uso de Material POP; es decir, accesorios utilizados en el punto de venta que capten la atención del consumidor e impulsar su compra. (Birt, 2015)

Bodegas y cadenas practi-tiendas

Es vital que las bodegas y practi-tiendas cuenten con afiches de nuevos lanzamientos, promociones o los productos actuales para que el cliente tenga conocimiento de ello; incluso las sombrillas usadas en las mesas generan recordación y presencia de la marca.

Supermercados

Actualmente no cuentan con presencia en supermercados, lo cual según Ipsos Apoyo (2015) representa el 20% de lugar habitual de compra de productos comestibles, golosinas y postres donde se encuentran los helados para el NSE C, por lo cual es una pérdida significativa de ventas no tener presencia en este canal.

Finalmente estableciéndose en supermercados es importante generar atención, interés, deseo y acción por parte de los compradores; dos de los accesorios a usar sería “Rompe Tráfico” y “Jalavista”, para poder generar impacto al momento de la toma de decisiones.

Carritos heladeros y ambulantes

Actualmente utilizan afiches de distintos tamaños donde muestran los productos que tienen y sus precios.

4.2. Redes sociales.

Según Saksanian (2018), indicó que para mejorar el engagement en redes sociales se recomienda realizar acciones de concepto, contenido, frecuencia, respuesta e identificación con personajes. (Ver Tabla 11).

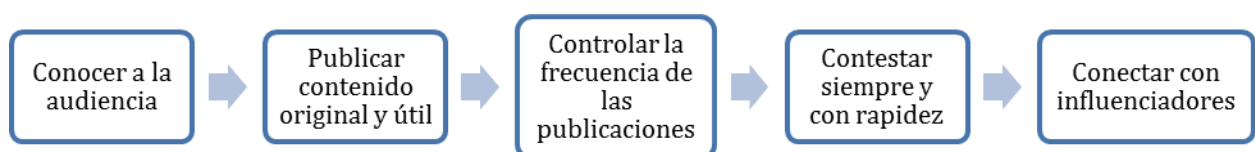


Tabla 10: Engagement en redes sociales

Manteniendo como referencia a D'onofrio - Sin Parar, según López y Moreno (2015), antes de implementar la campaña de "Incomprendidos" su objetivo fue la obtención de fans consumidores de la marca, asegurando la interacción con sus clientes y un crecimiento saludable, creando un sentido de pertenencia con la marca; es decir, generando vínculos con la personalidad de la marca.

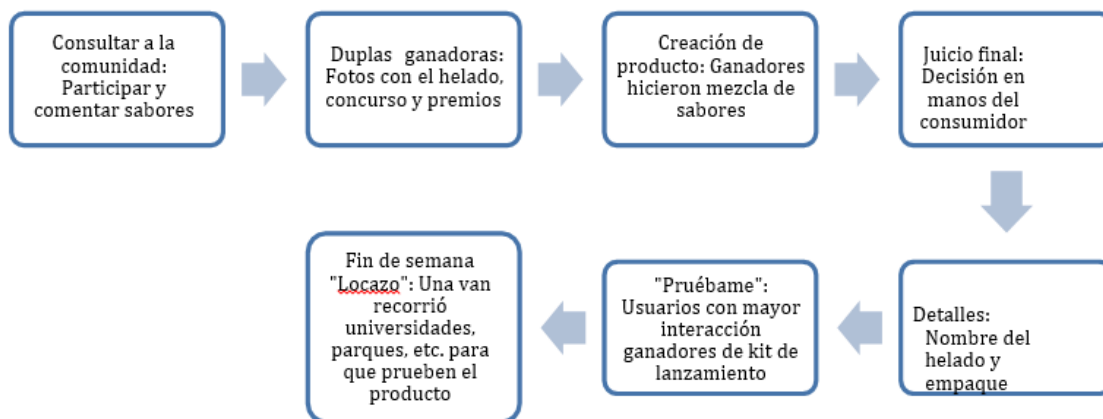
Para ello realizaron se ejecutaron dos bloques:

Construcción de Equity: A través de publicaciones de contenido importante y dinámico para el target, generaron una comunicación diaria; es decir, de ida y vuelta y así fortalecieron su interacción con sus consumidores (Ver Tabla 11).

Después de realizar las campañas publicitarias, el 58.65% del público recordaba el mensaje "Solo para Incomprendidos" que buscaba transmitir Sin Parar.

Fuente: López y Moreno (2015)

Tabla 11: Fases Equity – D'onofrio Sin Parar



Community Manager

Una vez creado el Fan Page de Sin Parar, se empleó un Community Manager que permita atraer al público objetivo e identificarse con la oveja representativa de la marca, usando un lenguaje humorístico y representaciones irónicas, también llamados "Memes".

Finalmente, Sin Parar maneja un alto nivel de interacción con sus consumidores, llegando incluso a co-crear productos junto con ellos, obteniendo más de 1'300 mil seguidores superando en dos años a otras marcas. (Ver Tabla 12).

Aspectos por evaluar	Resultado de los indicadores
Nivel de Interacción	Respuesta positiva a través de número de Likes o Me gusta, por parte del seguidor hacia una publicación realizada por el <i>Community Manager</i> .
	Más de 14 mil comentarios donde se manifiesta una opinión de la publicación realizada
Crecimiento de Seguidores	Más de 1 millón dieron "Me Gusta" al <i>Fan Page</i> de Sin Parar

Fuente: López y Moreno (2015)

Tabla 12: Matriz de indicadores de evaluación Redes Sociales

V. Conclusiones

- Campaña publicitaria propuesta busca reforzar el posicionamiento actual a través de una estrategia emocional, en la cual se le crea una personalidad y nueva imagen a la marca vinculando sus metas personales de más del 80% de su target, así como otras sensaciones de poder, decisión, actitud y fortaleza que tienen los emprendedores para poder riesgos. El vínculo emocional con el consumidor puede ser clave para el inicio de una interacción con sus clientes, mejora en ventas, y estrategia de persuasión.
- Se plantea una mejora en la notoriedad de la marca a través de la campaña publicitaria, afiches informativos, rompe tráfico en los distintos puntos de venta, además de mantener la comunicación con el consumidor a través de las redes sociales. Además, se propuso la entrada a supermercados ya que representa el canal de venta donde compra el 20% del NSE C, target de Artika.
- Artika desde ya es percibido por sus consumidores como un producto innovador (33%) por los sabores distintos que ofrece y de precio accesible, además de que un 16% lo considera el más natural y artesanal entre las marcas competidoras, lo cual es importante la influencia de la marca a través de los beneficios percibidos al momento de la toma de decisiones.
- La propuesta de campaña, material POP en puntos de venta, incursión en redes sociales todo ello aliado a la personalidad que se le quiere dar al producto espera generar mayor interacción con sus clientes permitirá generar mayor publicidad de la marca; sin embargo esto también va de la mano con una actividad de co-creación de productos, mezcla de sabores y hasta estrategias con los consumidores a través de concursos, blogs, contenido visual y auditivo, respuesta rápida y dinámica en redes sociales, visitas a fábrica, generará un mayor vínculo del cliente con la marca.
- Siendo Facebook la red social usada por más del 80% de su target, permitirá tener una mayor conexión con su público además de generar recordación de la marca a través de concursos donde se comparten las publicaciones de la marca, evaluar su nivel de satisfacción a través de los comentarios o “likes” que le den al contenido, estableciendo un “feeling” entre ambas partes, aumentando el número de seguidores a través de una constante y dinámica comunicación con los mismos.
- Estudiar el comportamiento del consumidor permitió analizar las metas de los mismos y con ello poder plantear una campaña para fortalecer el posicionamiento de la marca, el

enfoque hacia el emprendedor con la campaña “para decididos” nos permite crear una identificación del consumidor hacia Artika. Además, otra de los resultados que se analizaron fueron los momentos de consumo en el cual se pudo observar que ya se está rompiendo con la tendencia de ver al helado como un postre después del almuerzo, sino también como un “break” entre media mañana o media noche; sin embargo, aún está pendiente que incursione en platillos como en el mercado internacional.



VI. Recomendaciones

- Si bien la campaña se enfoca en los emprendedores, quienes son el rango que más consumen Artika de entre 25 a más, esto no debe perder el enfoque en el público joven. La campaña planteada y los años en el mercado de la marca Artika permitirá usarlo como palanca para el target más joven; es decir, creando una personalidad que además de ser emprendedora e innovadora, los años de experiencia de la marca los hace conocedores, haciendo una mezcla entre conocedor pero moderno y arriesgado, lo cual si bien se identifica desde ya con el público de 25 a más; esto permite al público joven querer aspirar a llegar a ese perfil sin miedo a arriesgar.
- A la entrada del canal retail se le tiene que sacar la mayor ventaja posible y junto con lo analizado en el perfil del consumidor y su fuerte unión familiar es momento de promocionar las presentaciones grandes de 5 litros que ya poseen pero que el consumidor no sabía que existe ni dónde encontrarlo, ya que el 42.86% de los consumidores no conocían sobre otras presentaciones que tiene Artika. Por lo cual, la presentación en tamaño familiar se podría promocionar como un momento para compartir en familia.
- Es verdad que Artika ya cuenta con atributos que influyen en la toma de decisiones; sin embargo, es vital que se mantenga conectado con sus consumidores para que pueda darse una idea sobre en qué producto puede innovar o un nuevo lanzamiento, una de estas fuentes serán las redes sociales tal como lo hizo Sin Parar con los nuevos sabores que lanzó y hasta cambiaron el nombre de uno de sus sabores con la cooperación de sus clientes.
- Generar engagement con los clientes es importante por lo cual primero se tiene que conocer aún más a la audiencia y la forma más rápida y eficaz de conocerlo y compartir experiencias es a través de redes sociales, publicando contenido original, controlando la frecuencia de las publicaciones, contar con un community manager para que emplee un lenguaje acorde al público al que se quiere enfocar, contestando siempre con fluidez y rapidez, es importante también contar con algún influenciador con el que el target se pueda sentir aún más identificado.
- Así como las redes sociales se usan de manera interactiva esto también se puede relacionar con un objetivo informativo y cultural ya que Artika tiene líneas de productos que tienen nombres en quechua como Supay o Yanacha, para lo cual podría aprovechar el

perfil dinámico que se está proponiendo para expandir la cultura peruana indicando el significado de los nombres y reforzando su identidad peruana.

- Como parte de la interacción con sus clientes y siguiendo con el enfoque de la campaña “para decididos” y ser arriesgados, se podría vincular la frase de “romper con la rutina” para así generar e incentivar nuevos momentos de consumo fuera del postre que se tiene después del almuerzo, o haciendo un concurso de platillos que se puedan hacer con helados. De modo que a través de ello genere recordación de la marca y a la vez una nueva cultura de consumo.



Referencias Bibliográficas

- Ahmed, A. & Olander, S. (2015). La mejor publicidad no es publicidad. En Autor (Coord.) Velocidad, las siete nuevas leyes del mundo digital (pp. 131-133). España: Gestión 2000.
- Al Ries, J. (2009). Las escalas mentales. En Autor (Coord.), El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Mexico: McGraw-Hill-Management.
- América Economía (2018). Consumo de helados en el Perú alcanzará los 7 litros por persona antes del 2022. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/consumo-de-helados-en-el-peru-alcanzara-los-7-litros-por-persona-antes-del-2022>
- Arista J. (2016). Proceso de compra a través de la persuasión. Marketing Directo, 1.
- Bruque, S. & Maqueira, J. (2009). Social media e indicadores. En Autor (Coord.) Reseña de Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las redes sociales (p. 38). Madrid: Iberlibro.
- Comescore (2010). Informe Comscore Latinoamérica 2010. Recuperado de <https://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Comunicados-de-prensa/2011/3/Latin-America-s-Internet-Population-Grows-15-Percent-in-Past-Year-to-112-Million-People>
- Cuadros, R. & Peralta, J. (2015). Implementación de una franquicia como estrategia de crecimiento para la empresa "heladería Artika" propuesta de un modelo (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santa María. Facultad de Ciencias Económico Administrativas. Especialidad Negocios Internacionales. Arequipa, Perú.
- Flores, C. (15, Octubre de 2014). D'onofrio se "come" a helados Lamborghini. Diario Correo, p.1.
- González-Morales, A. (2018). Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. En Autor (Coord.), Manual de neurociencia para el neuromarketing y neurocomunicación. España: AENENE | Asociación Española de Neuromarketing y Neurocomunicación.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Definición del alcance de la investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa. En Tena, A. (Coord.) Metodología de la investigación 4ta. Edición (pp. 100-110). México: Mc Graw Hill.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2010). Consumo de Alimentos y Bebidas. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1028/cap01.pdf

Kotler, P. (2003). Los 80 conceptos esenciales de Marketing. Chicago: Pearson.

López, N. & Moreno, V. (2015). Impacto del posicionamiento de la marca a través de redes sociales caso "Sin Parar - D'onofrio" (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Agraria La Molina. Facultad de Gestión Empresarial. Especialización y Profesionalización en Marketing y Finanzas. Lima, Perú.

Rivas, & Esteban. (2014). El comportamiento del consumidor. Madrid: ESIC.

Rodríguez, I. (2011). Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing. Barcelona: Editorial UOC.

Rodríguez, J. (2002). El valor de la marca en la toma de decisiones. España: Universidad de Barcelona.

Werner, K. & Weiss, H. (2003). El libro negro de las marcas. Argentina: Sudamericana Buenos Aires.

Apéndices

Apéndice A: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Variables e indicadores				
<p>Problema General:</p> <p>¿En qué medida la falta de estrategias de comunicación de la marca de helados Artika ha afectado el posicionamiento de la misma?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>- ¿Cómo perciben los consumidores a la marca Artika en Lima Metropolitana?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Identificar qué posición ocupa la marca Artika en la mente de los consumidores de Lima Metropolitana y cómo podría reforzar su comunicación con ellos.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>- Analizar cómo es percibida la marca Artika por los consumidores de Lima Metropolitana.</p>	Variable 1: Posicionamiento de la marca				
		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
		Imagen de la marca Notoriedad de la marca Influencia de la marca	<p>Tradicional, joven, adulto.</p> <p>Notoriedad en puntos de ventas, reconocimiento de logos o colores que lo simbolizan, etc.</p> <p>Top of mind, espontánea, sugerida, dominante</p>	<p>¿Si Artika fuera una persona como sería?</p> <p>¿Sabes en qué lugares puedes encontrar Artika además de los ambulantes?</p> <p>¿Para usted cuál de todas las marcas cree que es la mejor del mercado?</p>	<p>Nivel de percepción</p> <p>Nivel de reconocimiento</p> <p>Nivel de elección</p>	<p>Buena, regular, mala</p> <p>Alto, medio, bajo</p> <p>Rápida, regular, lenta, nula.</p>
<p>- ¿Se utiliza una eficaz estrategia de comunicación para cautivar a los consumidores de Lima Metropolitana?</p> <p>- ¿Los consumidores conocen todos los sabores y presentaciones con los que cuenta Artika?</p>	<p>- Examinar el uso de la una estrategia comunicativa eficiente para cautivar a los consumidores de Lima Metropolitana.</p> <p>- Mejorar la información y mensaje que se quiere transmitir</p>	Variable 2: Estrategias de comunicación				
		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
		Publicidad de la marca Uso de redes sociales Comportamiento del consumidor	<p>Eventos, campañas, degustaciones</p> <p>Concursos a través de redes, interacción con clientes.</p> <p>Insights, momentos de consumo, emocional</p>	<p>¿Has visto alguna publicidad de Artika?</p> <p>¿Sigues en redes sociales a Artika? ¿La información es suficiente?</p> <p>¿Cómo te identificas con la marca? ¿Qué valores crees que tiene la marca?</p>	<p>Nivel de presencia</p> <p>Nivel de interacción</p> <p>Nivel de identificación</p>	<p>Alta, media, baja</p> <p>Buena, media, mala.</p> <p>Alta, media, baja</p>

- ¿Se ha estudiado el perfil del consumidor?	- Identificar el perfil de los consumidores más frecuentes de la marca					

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra
Tipo: Teórica o Básica Alcance: Transversal Diseño: No experimental – Estudio de caso Método: Inductivo – Estudio de caso	Población: Residentes de Lima Metropolitana que consuman helados al menos 1 vez al mes. Tipo de muestreo: Probabilístico – Aleatorio simple Censal Tamaño de muestra: 15 entrevistas a profundidad

Apéndice B: Entrevistas a profundidad

Curso de Consumer and Market Insights

A. Perfil del Usuario/Consumidor

Nombre del Entrevistado: _____ Edad: _____
 Ocupación: _____ DISTRITO RESIDENCIA: _____
 Producto o servicio: _____

Autoconcepto: Pregunte al usuario/consumidor: ¿Cómo se describiría usted? ¿cómo se describe personalmente? Si yo le preguntara a un amigo/familiar de usted, tal vez alguien que lo conozca muy de cerca cómo es usted, ¿qué cree que me diría? (profundizar). Copiar TEXTUALMENTE lo dicho por el consumidor.

Un día en la vida del Usuario/Consumidor: ¿Cómo es un día habitual en tu vida? ¿Qué rutina sigues? ¿Qué haces primero, qué después, ¿y en tu trabajo/centro de estudios/hogar que actividades sueles realizar?

Tiempo Libre y Pasatiempos: ¿Qué sueles hacer en tu tiempo libre? ¿Cómo pasas tu tiempo libre? ¿Qué te gusta leer? ¿A dónde te gusta salir/divertirte? ¿Qué lugares frecuentas? A dónde fuiste / qué hiciste el último fin de semana? ¿Tienes algún pasatiempo o hobby? ¿cuál?

Metas y Expectativas: ¿Cuáles son sus expectativas a futuro? ¿Tienes algún sueño o meta que quisiera cumplir? ¿cuál? ¿por qué? ¿Qué es lo que realmente lo haría sentirse realizado o realizada? ¿por qué?. PROFUNDIR.

Modelos de Referencia y/o Líderes de Opinión: preguntar por algún personaje de televisión o público y preguntarle, ¿Con cuál te identificas más? ¿por qué?. ¿A cuál admira? ¿por qué?

--	--	--	--

B. Significado Simbólico del Producto para el Usuario/Consumidor

Significado Simbólico del Producto Elegido: Si tuvieras que escoger una sola palabra para Describirlo que para ti significa este producto, ¿qué palabra usarías? ¿por qué?. A honda!. Ahora, si tuviera que elegir un símbolo que represente lo que para usted es el producto, ¿Cuál sería? Darle un papel en blanco y dejar que dibuje el símbolo. Luego scanneelo y adjúntelo al trabajo. Explore el por qué de la elección de este símbolo.

Palabra Escogida: _____ Símbolo: _____
 Razón de su Elección: _____ Razón de Elección: _____

Motivaciones Manifiestas: ¿Por qué razón crees que la gente compra (PRODUCTO/SERVICIO ELEGIDO). ¿Qué logran o consiguen al comprarlo? ¿Cómo se siente el usuario/consumidor habitual de estos productos al usarlos/consumirlos? En general, nombra me las 3 razones principales por las que crees que los otros usan este producto. EXPLORE!

1. Razón	
2. Razón	
3. Razón	

Motivos Inconscientes Ahora pídale a su participante completar la siguiente lista de frases **incompletas** con lo primero que se le venga a la mente cuando escucha la frase (no debe pensar mucho, sólo decir lo que se le ocurre rápidamente).

Cuando uso / consumo (PRODUCTO/SERVICIO) yo...

El (PRODUCTO/SERVICIO) es como mi...

Decir (PRODUCTO/SERVICIO) es decir...

Si (PRODUCTO/SERVICIO) fueran un animal sería, ¿Por qué?

Si (PRODUCTO/SERVICIO) fueran una fruta sería, ¿Por qué?

Historia: A hora cuénteme una historia acerca de un momento de consumo del producto.

C. Análisis de las Necesidades de los Usuarios/ Consumidores

Cadena y Proceso Motivacional: Describa la cadena motivacional (Carencia - Necesidad - Motivación - Deseo - Acción) en este usuario/ consumidor. Explíquela.

Carencia	
Necesidad	
Motivación	
Deseo	
Acción	

Necesidades de Maslow: Identifique, describa y analice las diferentes necesidades de Maslow en función de cada jerarquía. Explique cómo se dan en el caso de este usuario/ consumidor entrevistado.

Necesidades Fisiológicas	
Necesidad de Seguridad	
Necesidad de Pertenencia	
Necesidad del Yo	
Autorealización	

D. Rasgos de Personalidad

Cual es su marca preferida? Por qué?

Personificación de la Marca: Si esta marca de..... fuese una persona y usted pudiera verla... ¿cómo se la imagina? ¿cómo sería su personalidad? ¿cómo estaría vestida? ¿Dónde viviría? ¿estaría casada, soltera, tiene hijos, cómo sería tu familia? ¿a qué lugares le gustaría ir? ¿qué haría en su tiempo libre?

Personificación de Marca Competidora: Si esta marca de..... fuese una persona y usted pudiera verla... ¿cómo se la imagina? ¿cómo sería su personalidad? ¿cómo estaría vestida? ¿Dónde viviría? ¿estaría casada, soltera, tiene hijos, cómo sería tu familia? ¿a qué lugares le gustaría ir? ¿qué haría en su tiempo libre?

E. Percepción del Producto para el Usuario/ Consumidor

Muestre al consumidor una publicidad (afiche, gráfica, folleto o comercial) del producto. El entrevistado deberá exponerse a los diferentes estímulos visuales allí expuestos y dar cuenta de su "percepción o impresión global".

Selección Perceptual: ¿Te gusta el logo de Artika? ¿Te parece atractivo? Si no fuera el caso, ¿qué cosa cambiarías o añadirías?



Organización e Interpretación Perceptual: ¿Cuál es el mensaje que quieren dar? ¿Qué es lo que trata de decir? ¿Por qué?

Apéndice C: CV Resumen Perfil

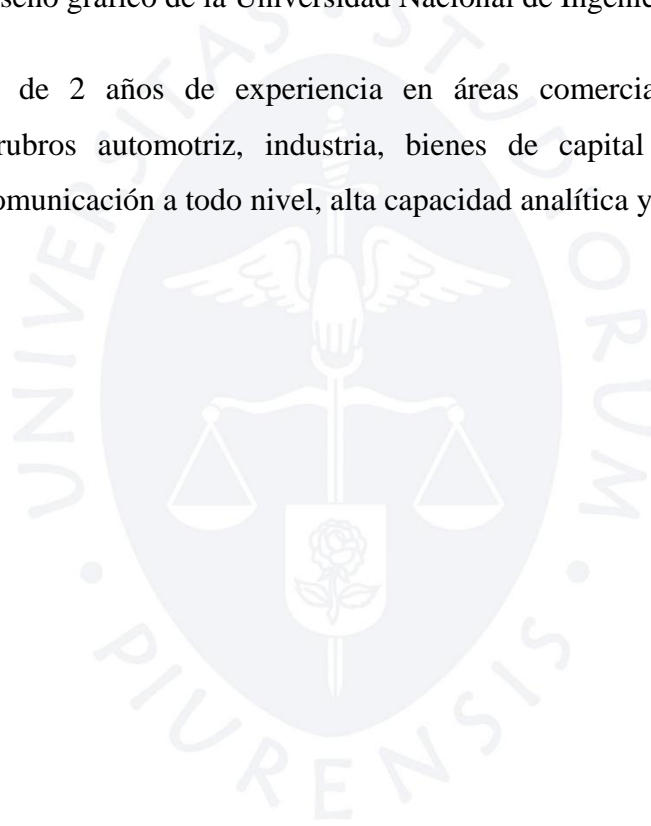
MAYRA ALEJANDRA JACINTO RUIZ

E-mail: mayrajr92@gmail.com



Bachiller en Administración de Empresas de la Universidad de Piura. Con un Diplomado Internacional en Marketing en la Escuela de Posgrado de la Universidad ESAN y una Especialización en diseño gráfico de la Universidad Nacional de Ingeniería.

Cuento con más de 2 años de experiencia en áreas comerciales, de marketing y administrativas en rubros automotriz, industria, bienes de capital y auditoría. Rápido aprendizaje, buena comunicación a todo nivel, alta capacidad analítica y actitud proactiva.



Anexos

Anexo A: Mundo digital en Latinoamérica

