



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**La diferenciación como estrategia de marketing:
Caso Movistar Iquitos**

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

Karla María del Rosario Cotrina Cerquera

Revisor(es):
Mgtr. Álvaro Ignacio Montúfar Calle

Piura, febrero de 2020



Resumen Analítico-Informativo

La diferenciación como estrategia de marketing: Caso Movistar Iquitos.

Karla María del Rosario Cotrina Cerquera.

Revisor(es): Mgtr. Álvaro Ignacio Montúfar Calle

Trabajo de Suficiencia Profesional.

Licenciado en Comunicación.

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación.

Piura, febrero de 2020

Palabras claves: Movistar / Iquitos / estrategia de marketing / diferenciación / BTL / puntos de venta / telecomunicaciones.

Introducción: El presente trabajo tiene como objetivo plantear una estrategia de marketing enfocada en la diferenciación de la empresa Movistar de sus competidores, para así lograr posicionar a la empresa en mención como el operador con la mejor velocidad en Iquitos (desde mayo de 2019).

Metodología: Cuantitativo y cualitativo. Se analizaron acciones, KPI's y ejes estratégicos, su desempeño y su idoneidad para resaltar la propuesta de valor, sin olvidar la cultura local y las preferencias del consumidor de la zona.

Resultados: El desarrollo de este trabajo pudo determinar que, al implementar una estrategia enfocada en la diferenciación y direccionada a todos los *stakeholders*, la empresa logra un crecimiento en ventas y un incremento de la variable de retención de los clientes.

Conclusiones: En la industria de las telecomunicaciones la diferenciación como estrategia de marketing es clave debido a la alta competencia del sector. Por ello, las marcas deben hallar soluciones creativas que potencien su posicionamiento, pero siempre teniendo en cuenta las particularidades del público objetivo que será impactado con la estrategia. Las activaciones en punto de venta son relevantes y efectivas para los objetivos comerciales, por eso siempre deben considerarse en el planeamiento de una campaña.

Fecha de elaboración del resumen: 02 de febrero de 2020

Analytical-Informative Summary

La diferenciación como estrategia de marketing: Caso Movistar Iquitos.

Karla María del Rosario Cotrina Cerquera.

Revisor(es): Mgtr. Álvaro Ignacio Montúfar Calle

Trabajo de Suficiencia Profesional.

Licenciado en Comunicación.

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación.

Piura, febrero de 2020

Keywords: Movistar / Iquitos / marketing strategy / differentiation / BTL / points of sale / telecommunications.

Introduction: This investigation aims to propose a marketing strategy focused on the differentiation of the company Movistar from its competitors, in order to position the company as the operator with the best speed in Iquitos (since May 2019).

Methodology: Quantitative and qualitative. To this end, we analyze actions, KPI's and strategic areas, their performance and their suitability to highlight the value proposition, without forgetting the local culture and consumer preferences of the area.

Results: The development of this work could determine that, by implementing a strategy focused on differentiation that is directed to all stakeholders, the company achieves a growth in sales and an increase in the variable of customer retention.

Conclusions: In the telecommunications industry, differentiation as a marketing strategy is key because of the industry's high level of competition. For this reason, brands must find creative solutions that enhance their positioning, but always considering the particularities of the target audience that will be impacted by the strategy. Point-of-sale activations are relevant and effective for commercial purposes, so they should always be considered in the planning of a campaign.

Summary date: February 2st, 2020

Tabla de contenido

Introducción	1
I. Antecedentes de la organización	3
1. Historia.....	3
2. Competencia	4
3. Misión y visión	5
3.1. Misión.....	5
3.2. Visión	5
3.3. Objetivos.....	5
II. Problemática de comunicación	7
1. Problema central	7
2. Limitaciones y oportunidades.....	8
3. Variables culturales.....	8
III. ESTRATEGIA	11
1. Objetivos de comunicación.....	11
2. Público Objetivo	11
IV. Plan de acción	13
1. Acciones tácticas.....	13
1.1. El Reto de la velocidad.....	15
1.2. Evento para fuerza de ventas.....	18
1.3. Menciones en radio.....	18
1.4. Implementación en puntos de venta	19
1.5. Acciones BTL.....	19
1.6. Difusión	20
V. Evaluación de resultados	23
Conclusiones	25

Referencias bibliográficas	27
Apéndices	29
Apéndice 1. Informe de desempeño profesional.....	31
i. Presentación.....	31
ii. Desarrollo profesional.....	32
iii. Reflexiones finales.....	34
iv. Certificación.....	35



Lista de gráficos

Gráfico 1. Puntos de contacto de “El reto de la velocidad móvil”.....	13
Gráfico 2. Cronograma tipo de la campaña.....	21
Gráfico 3. Percepción de clientes sobre velocidad de operadores en Iquitos.....	23
Gráfico 4. Portabilidad durante el “Reto de la Velocidad móvil” (periodo junio – julio)	24





Lista de tablas

Tabla 1. Acciones, KPI's y ejes estratégicos.....	14
---	----





Introducción

Este trabajo presenta un análisis del desarrollo de acciones de marketing que el operador Movistar realizó en Iquitos, con el objetivo de posicionarse como referente en velocidad, gracias a la aceleración móvil.

La campaña se centró en la diferenciación del servicio de Movistar en comparación con sus competidores. La propuesta se desarrolla en la localidad de Iquitos, tomando en cuenta la idiosincrasia, la cultura local y la propia evolución de la calidad del servicio de Movistar en el tiempo.

La diferenciación implica cubrir la demanda al ofrecer productos y servicios que alteran la forma en que las marcas han sido vistas, usadas o compradas tradicionalmente (Williams, R. & Williams, H.; 2017). El objetivo es demostrar qué aspectos se deben tener en cuenta para diferenciar exitosamente al producto en un mercado competitivo con productos similares y una fuerte guerra de precios, articulando una campaña de comunicación unida a una experiencia que cubre la necesidad del público objetivo. Esto añade valor a la competencia e impide la imitación (Williams, R. & Williams, H.; 2017).

En este trabajo se contempló la creación, implementación y desarrollo de una estrategia que expone con claridad la propuesta de valor del operador: “Movistar es velocidad 4 GLTE”. Se analizan las acciones de comunicación realizadas con este propósito y los resultados alcanzados gracias a la estrategia.



I. Antecedentes de la organización

1. Historia

Telefónica opera en el Perú bajo la marca comercial Movistar desde hace 25 años ofreciendo servicios de telefonía móvil fija, internet y cable. En 1994, comenzó la apuesta de la empresa española en el país para solidificar su presencia como la corporación líder mundial en telecomunicaciones del mundo hispanohablante (Martinez, 2008).

Telefónica, inicialmente, compró el 35% de las acciones de la empresa de telecomunicaciones del estado, conformada en 1992 por la Compañía Peruana de Teléfonos (CPT) y la Empresa Nacional de Telecomunicaciones del Perú (Entel-Perú). En enero de 1994 se dicta la ley de desmonopolización y en febrero el Grupo Telefónica gana la licitación de CPT y Entel. En 1996, el Estado vendió sus acciones restantes a Telefónica, que, al convertirse en el accionista mayoritario, cambió su nombre de Entel-Perú a Telefónica del Perú (Martinez, 2008).

Durante ese tiempo, continuó su comportamiento sinérgico y su crecimiento vertical y horizontal. Actualmente, Telefónica tiene la misión de continuar con el compromiso de impulsar la transformación digital con foco en las regiones, en las Pymes peruanas y las nuevas generaciones de jóvenes digitales (Telefónica del Perú, 2019).

En 2019, alcanzó alrededor de 20'000,000 de clientes en Perú y desde que inició sus operaciones en el país ha invertido más de S/ 30'000,000 en la infraestructura de las telecomunicaciones (Acerca de Telefónica, s.f.). La inversión se refleja en un crecimiento plasmado en iniciativas que reducen la brecha digital y fomentan una conectividad inclusiva (Álvarez-Pallete, 2019). Este esfuerzo se ejemplifica en Internet para todos, empresa formada por Movistar, Facebook, BID Invest y CAF, que cerró el 2019 y benefició a más de 1 millón de peruanos con acceso a internet móvil de alta velocidad en más de 7,400 comunidades rurales del país (Telefónica del Perú, 2019).

Movistar está enfocado en los desafíos de un sector altamente competitivo, con clientes que necesitan más velocidad y capacidad de datos. Mantiene el objetivo de generar un valor diferencial para sus clientes. Así, a inicios de 2019, lanzó la primera y única oferta del mercado que une los servicios fijos y móviles en un solo paquete: Movistar Total. Movistar Total ofrece beneficios en velocidad, datos móviles y mejores equipos para el hogar en un solo combo. Esta oferta unificada alcanzó los 170 mil clientes a nivel nacional en noviembre de 2019 (Telefónica del Perú).

2. Competencia

En el mercado de telecomunicaciones peruano compiten los operadores Movistar, Claro, Bitel, Entel, Inkacel y Cuy Móvil.

Inicialmente, competían solo dos empresas: Movistar y Claro. Desde julio del 2014, Bitel inició sus operaciones. En 2013, el Grupo Entel Chile compró los activos de Nextel Perú y en 2014 lanzaron su nuevo nombre comercial Entel Perú (Osiptel, 2018). Posteriormente, entraron al mercado dos operadores móviles virtuales (OMV) que carecen de una red propia. En 2017, Inkacel inició sus operaciones y en 2019, Cuy Móvil (Bnamericas, 2019).

Cabe resaltar que la penetración de mercado de estos OMV aun no es significativa, lo que significa que Movistar, Claro, Bitel y Entel comparten casi la totalidad del mercado y continúan compitiendo de manera intensa para ganar mayor cantidad de clientes. En el tercer trimestre de 2019, Movistar (35,3%), Claro (28,7%), Entel (19,1%) y Bitel (16,7%) alcanzaron 40,8 millones de líneas activas en total (El Comercio, 2019).

Osiptel promueve la competencia en el mercado de telecomunicaciones porque es muy beneficiosa para los usuarios. Un entorno competitivo en el sector de telecomunicaciones es clave para el crecimiento de la economía peruana y tiene un aporte muy significativo al PBI (su aporte llegó al 152%, entre 1994 y 2017).

A pesar de la fuerte competencia en el mercado, Movistar sigue manteniéndose como líder del mercado. En el departamento de Loreto, Movistar tiene aproximadamente el 50% de participación de mercado. Claro controla el 19%, Entel, el 11% y Bitel, el 20%. Otros operadores obtienen menos del 0.1%.

Las acciones de ventas que los cuatro principales operadores realizan en Iquitos son similares a las que se desarrollan en otras provincias del país. Los planes de comunicación involucran campañas publicitarias madre que se despliegan de forma nacional a través de medios tradicionales, como televisión, radio, *OOH* o a través de social media (con alta penetración local y microsegmentación). Las campañas en medios tradicionales tienen la ventaja de lograr un alto alcance y amplia cobertura, sin embargo, estos medios se encuentran altamente saturados e implican una alta inversión. En los últimos años, las marcas del mercado de telecomunicaciones han buscado otras opciones para tener más cercanía a los clientes. Así, ejecutan acciones tácticas directamente en puntos de venta, como activaciones, promotorías y concursos, que tienen un impacto más directo e inmediato para cubrir los objetivos de ventas.

3. Misión y visión

3.1. Misión. *Ser una OnLife Telco.* Para Telefónica ser una OnLife Telco significa darle el poder a las personas para que ellas puedan elegir cómo mejorar sus vidas (Acerca de Telefónica, s.f.).

3.2. Visión. La vida digital es la vida, y la tecnología forma parte esencial del ser humano. Telefónica busca crear, proteger e impulsar las conexiones de la vida para que las personas, puedan elegir un mundo de posibilidades (Acerca de Telefónica, s.f.).

3.3. Objetivos. Telefónica ha desarrollado un Plan global de Negocio Responsable centrado en: promesa cliente y confianza digital; talento y diversidad; gestión sostenible de la cadena de suministro; gestión ambiental y cambio climático; seguridad y salud, derechos humanos e innovación sostenible.

- Implementar iniciativas a nivel comercial que permitan ganar la confianza de los clientes, a través de la transparencia, la sencillez y la integridad.
- Potenciar los principios éticos como base de un negocio responsable.
- Impulsar el talento y la diversidad en sus trabajadores.
- Contribuir al progreso respetando los derechos humanos.
- Fomentar la confianza de los clientes en lo digital.
- Impulsar la sostenibilidad en la cadena de suministro.
- Promover la ecoeficiencia y la economía circular.
- Ayudar a frenar el cambio climático.
- Comercializar servicios con impacto positivo en la sociedad para una innovación sostenible.



II. Problemática de comunicación

1. Problema central

La oferta comercial puede ser volátil, por lo que las campañas necesitan lanzamientos veloces que vayan al ritmo del mercado. Movistar Perú se enfrenta a la fuerte competencia en su sector, lo que hace difícil, pero necesario, diferenciar sus productos para captar la atención de los consumidores y justificar la compra. Sin una idea clara de diferenciación ligada a la marca, todo lo que quedaría para motivar al consumidor es el precio, que no funciona óptimamente como herramienta motivacional (Trout, Rivkin, 2008).

Por ello, más allá de la ventaja competitiva de precio/beneficio, Movistar busca conservar su relevancia en el mercado. Esto se suma a que sus lanzamientos comerciales se ejecutan bajo una estrategia que preserva los lineamientos de marca (uniformidad en la campaña), y se alinea en la transformación para adaptarse a las preferencias de los clientes locales.

Para construir un argumento lógico para la diferenciación, las acciones de marketing deben demostrar que el beneficio es real y creíble en una idea simple y muy visible al público objetivo (Trout, Rivkin, 2008). En el caso Iquitos, hasta abril de 2019, la población había experimentado una red móvil con baja calidad. La velocidad de internet móvil de Movistar era de 250 MB. Movistar tenía la menor velocidad del mercado: Entel tenía 940 MB; Claro, 600 MB y Bitel, 1.5 GB, aproximadamente.

En mayo de 2019, se lanzó en el departamento de Loreto la red 4G LTE como parte del Plan de Aceleración Móvil (PAM). Movistar potenció al doble las torres repetidoras de 120 metros, que conectan la selva por 370 km desde Yurimaguas hasta Iquitos; y reforzó 7 estaciones más en los distritos de Punchana, Iquitos, San Juan Bautista y Belén (Gestión, 2019). Al cierre de año, se benefició a los peruanos con internet de alta velocidad en zonas rurales. La necesidad de velocidad de los clientes de Movistar fue cubierta: aumentó a 3.5 GB, superando la velocidad de la competencia hasta en cinco veces.

PAM permitió a los clientes de Movistar mejorar su navegación. Ahora acceden a videos, música, redes sociales y juegos sin perder velocidad. La inversión y el despliegue de red hizo que los usuarios puedan disfrutar de una experiencia de elevada calidad, lo que se convirtió en un positivo diferencial frente a la competencia.

Sin embargo, se halló que los clientes aún no reconocían la mejora sustantiva del servicio. En un sondeo a la población, se recibieron comentarios de usuarios de la competencia como “Mi celular es más rápido, yo tenía Movistar y era lento”, “No me cargaban los videos, por eso me cambié”, “De todos los operadores, yo tengo Bitel porque carga más rápido”, “El

internet acá es malo en todos los operadores”, entre otros, lo que demostraba que los clientes potenciales aún no conocían ni identificaban a Movistar como el operador más rápido de la selva.

2. Limitaciones y oportunidades

Desde el lanzamiento de PAM, el servicio de Movistar en Iquitos mejoró notoriamente. El operador tenía la oportunidad para demostrar que es mejor que la competencia de una forma agresiva y así captar la atención de los clientes de forma contundente y confrontacional. Movistar tenía aproximadamente la mitad del mercado de Loreto (50% de *market share*), pero en su mayoría los habitantes de Loreto todavía no evidenciaban claramente el cambio en la velocidad móvil.

Los habitantes de Iquitos se encontraban desmotivados debido a la baja calidad del servicio de telecomunicaciones. De acuerdo a Johansson (2008), la estrategia de marketing se debe reorientar cuando se implementa una estrategia local para balancear la orientación del consumidor local. Así, la tropicalización relacionada al lanzamiento del nuevo plan de aceleración móvil permitiría aumentar el conocimiento de producto y el boca a boca.

La campaña necesitaba que los beneficios de los productos sean directos para el cliente. La marca tenía la oportunidad de utilizar una nueva forma para explicar la oferta comercial, que sea llamativa para mejorar su posicionamiento y retener o recuperar a los usuarios.

3. Variables culturales

La estrategia a desarrollar se ejecutará en el departamento de Loreto. Iquitos, la ciudad más grande de la Amazonía peruana, solo tiene conexión aérea y fluvial al resto del país. Esta ciudad está situada en una isla fluvial, aislada geográficamente en un microcosmos que presenta una idiosincrasia muy distinta al resto del país.

Una de las actividades comerciales más importantes de Iquitos es el turismo orientado hacia la aventura y ecología. Otras industrias: maderera, pesquera, petrolera, minera y agrícola. Los medios principales de transporte utilizados son las mototaxis o las motocicletas.

Las celebraciones de festividades son muy importantes y la más reconocida del año es la Fiesta de San Juan, que se celebra cada 24 de junio. Dentro de esta cultura de fiesta, la mayoría mantiene una tradición amazónica y la creencia en seres imaginarios mitológicos del folclore, como el demonio de la selva *Tunche* o *Chullachaqui*.

Sus habitantes, hombres y mujeres con herencia indígena y mestiza, son personas extrovertidas, alegres, hospitalarias, simpáticas y amigables. Les interesa mucho preservar su

identidad y recuerdan el pasado con nostalgia. Les gusta informarse a través la radio, tv local y páginas de Facebook de noticias (por ejemplo, “Lo que está pasando en Iquitos”).

La cultura común está ejemplificada en la televisión y la radio que ofrece canales localizados para responder a la comunidad (Jenkins, 2008). No utilizan otras redes sociales más cosmopolitas, como Instagram o Snapchat, pero sí se comunican a través de WhatsApp y utilizan YouTube para ver videos.

Sus costumbres muestran que sienten desconfianza hacia las que consideran grandes corporaciones. Esto se suma a que el servicio de red que los operadores brindaron hasta abril 2019 era lento y no permitía el *streaming* de calidad. La población estaba descontenta con los servicios de telecomunicaciones, por lo que una vez que Movistar lanzó PAM, la población tenía que comprobar la velocidad de forma contundente para ver la mejoría.





III. Estrategia

La estrategia se basa en la diferenciación del servicio que provee Movistar. La velocidad se convierte en la propuesta de valor y la comprobación del desempeño de este beneficio serviría para recuperar la confianza del cliente. A través de la demostración, se establecería que Movistar tiene la mejor velocidad móvil en Iquitos. En la ciudad, los clientes de Movistar estaban acostumbrados a vivir con un internet móvil lento: esto había cambiado, y para comunicarlo, Movistar tenía que diferenciarse de la competencia desde todos los frentes de acción posibles.

La diferenciación permite que el público objetivo identifique a Movistar como el operador más veloz, con una oferta tropicalizada que no ignora la herencia amazónica de la región. La estrategia de comunicación se basó en la ventaja real: los consumidores ven videos, escuchan música y utilizan social media con mayor rapidez, por lo que ofrece atributos que los consumidores sí valoran en el entorno competitivo.

1. Objetivos de comunicación

La meta era posicionar a Movistar como velocidad 4G LTE a través de la comunicación y la experiencia. Así, la campaña de comunicación para PAM tenía como objetivos principales:

- Evidenciar la mejora en la velocidad móvil.
- Posicionar a Movistar como la operadora más rápida.
- Recuperar y retener clientes.

2. Público Objetivo

La estrategia de comunicación de PAM se dirigió a los siguientes públicos: medios, cliente final, fuerza de ventas y trabajadores de Movistar. En este trabajo nos concentraremos en los tres últimos, con el fin de que reconozcan el diferencial como un beneficio y que se involucren en la comunicación de la promesa de valor.

Cliente final

El primer público objetivo está conformado por los habitantes de Iquitos, dueños como mínimo de una línea móvil de Movistar o la competencia. Son miembros de la población económicamente activa (PEA), conformada aproximadamente por 516,885 personas (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2019).

Fuerza de ventas

La fuerza de ventas está conformada por asesores de los socios estratégicos de Movistar.

Están ubicados en puntos de ventas, como tiendas, *retail* o de forma itinerante (vendedores proactivos). La fuerza de ventas trata de forma directa con el cliente final, por lo que es muy importante que conozcan las campañas y estén bien capacitados en el producto. A julio de 2019, aproximadamente son 150 vendedores.

Trabajadores

A julio de 2019, los trabajadores de Movistar Iquitos son 11 personas. Ellos son uno de los principales *stakeholders* de la marca. Los trabajadores deben involucrarse en las campañas, porque solo así comunican el servicio de forma efectiva. Asimismo, pueden influir en la reputación de la empresa a través del boca a boca; por eso, es muy importante que también conozcan y crean en la propuesta de valor.



IV. Plan de acción

1. Acciones tácticas

Se definieron los siguientes puntos de contacto:

- Comunicación en punto de venta: tiendas, masivo, *retail*
- Boca a boca
- ATL – radio
- WhatsApp



Gráfico 1. Puntos de contacto de “El reto de la velocidad móvil”.

Fuente. Elaboración propia.

Una vez definidos los puntos de contacto con el cliente, se diseñaron las acciones a tomar alrededor de estas zonas para que el mensaje sea recibido óptimamente. A su vez, se inició un calentamiento para preparar a la fuerza de ventas y al público objetivo con el mensaje clave que indica el fortalecimiento de la red 4G de Movistar, para que el cliente pueda disfrutar de Internet móvil hasta 15 veces más rápido.

A continuación, se presenta cuadro resumen de estrategia, KPI, plan de acción y resultados:

Tabla 1. Acciones, KPI's y ejes estratégicos

Público Objetivo	KPI's	Acciones	Tiempo	Resultados
Cliente Final	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance. • Crecimiento en venta, productos prepago y postpago. • Incremento de retención de clientes (disminución de bajas o anulaciones de servicio). • Incremento de líneas nuevas (altas). • Porcentaje de clientes que se portaron cuando probaron la velocidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • El reto de la velocidad móvil • Menciones en radio • Acciones BTL 	Junio a agosto 2019	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance: 7, 000 impactos gracias a acciones BTL. • 6.4 % crecimiento en venta, productos prepago y postpago. • De abril a julio, hubo una disminución del 19% de bajas, lo que significó un incremento en la retención de clientes. • Se logró un incremento de 36% en altas (comparación entre abril y julio 2019). • 35% de clientes que probaron la velocidad de internet se portaron de operadores de la competencia a Movistar.
	<ul style="list-style-type: none"> • Puntos de venta cubiertos con material de la campaña 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación en puntos de venta 	Junio 2019	<ul style="list-style-type: none"> • 97% de puntos de venta cubiertos.
Fuerza de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Asistencia al evento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Evento capacitación 	Mayo 2019	<ul style="list-style-type: none"> • 100% de asistencia al evento.
Trabajadores Movistar Iquitos	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajadores que compartieron el video. 	<ul style="list-style-type: none"> • Video "El Reto" 	Agosto 2019	<ul style="list-style-type: none"> • El 100% de trabajadores compartieron el video.

Fuente. Elaboración propia.

1.1. El Reto de la velocidad. El público busca que la información de una campaña trascienda la historia individual. Esto depende de la familiaridad del público objetivo con los beneficios (Jenkins, 2008).

Iquitos tenía que experimentar y comprobar que la señal de Movistar era la más veloz y mejor de forma directa, utilizando la comparación. Una vez definidos los objetivos, se construyó el mensaje para contar la historia de la velocidad de Movistar. De esta forma, se puso a prueba la conectividad y el servicio del operador.

La campaña hizo tangible el beneficio diferencial a través de una historia: “El reto de la velocidad móvil”. El reto acompañaría el lanzamiento y la comunicación de la campaña en la Fiesta de San Juan, el evento del año con mayor concentración de iquiteños y turistas en la ciudad. El reto consistió en que el cliente pruebe la velocidad de internet de Movistar. Se representó el beneficio diferencial en dos acciones:

- **Estaciones**

Se ubicó un módulo en las zonas calientes durante la Fiesta de San Juan, incluyendo lugares aledaños al Mercado artesanal San Juan Bautista, Parroquia San Juan Bautista, Loza deportiva Las Camelias, Plaza de la Cultura José Abelardo Quiñones. El espacio se *brandeó* con el mensaje “El Reto de la velocidad” sin mencionar a Movistar porque se consideró importante que el público asistente no adquiriera preconcepciones acerca del juego, teniendo en cuenta la idiosincrasia de la comunidad.

El diseño del módulo se inspiró en la selva de Iquitos con un práctico techo dos aguas que protegía a los animadores y promotores de la lluvia y el sol. Se colocaron 4 equipos con el operador oculto –se adquirieron 4 líneas de los 4 operadores con planes similares y se colocaron en 4 terminales Samsung idénticos. La mecánica incluyó que el cliente experimente la navegación al ingresar a un video en cada uno de los equipos para posteriormente evaluar cuál había sido el más rápido. Esta navegación se hacía a ciegas: el cliente no sabía qué operador estaba utilizando. Posteriormente, se preguntaba al cliente cuál creía que era el operador ganador y si acertaba correctamente, se le otorgaba un premio – *merchandising* de Movistar.

Este reto funcionaba exitosamente solo si Movistar era el operador más rápido, lo que fue así gracias a la inversión que se realizó en la zona y al despliegue de PAM. Movistar fue el más rápido en el 100% de las pruebas de clientes.

En el servicio, de un animador y tres promotores que al inicio invitaban al público a asistir. Además, utilizaron un discurso de refuerzo de la campaña al develar que el operador con la velocidad más rápida escogido era Movistar.

Discurso en convocatoria - Estaciones

Animador: ¡El reto de la velocidad Móvil llegó a Iquitos para descubrir cuál es el internet móvil más rápido de la región! ¿Te animas a adivinar cuál de los operadores celulares será el ganador? ¡Acércate y compruébalo! ¡Por participar ganarás un premio Movistar!

Discurso en mecánica - Estaciones

Animador: El reto de la velocidad móvil es muy sencillo, solo deberás interactuar con cada uno de estos 4 celulares de operadores ocultos, que son de la misma marca y modelo, pero de los 4 operadores móviles locales (no se dice cuáles, pero son Movistar, Claro, Entel y Bitel). Con cada uno de ellos deberás ingresar a YouTube para ver un video. De esta manera comprobarás cuál de los cuatro tiene más velocidad y así el internet móvil más rápido de Iquitos y de todo el Perú... ¡Empezamos!

Se guía al cliente a cada uno de los celulares.

Animador: ¿Qué te parece el internet?

Cliente: Veloz/rápido

Esto se repite cuatro veces, por cada operador.

Animador: ¿Cuál de los cuatro te ha parecido el más rápido?

Cliente señala el más veloz de acuerdo a la experiencia.

Animador: ¿Qué operador crees que es?

Cliente adivina diciendo un nombre de los operadores.

Después de realizar la prueba de velocidad, se invita al participante a navegar con el celular Movistar y sentir la experiencia de la gran velocidad de internet móvil, viendo videos en YouTube o descargando archivos.

Discurso de cierre - Estaciones

Animador: Ya comprobamos que Movistar tiene más velocidad 4GLTE en Iquitos. ¿Qué esperas para cambiarte a Movistar?

Se entrega un premio al participante. Además, si quiere migrar o pedir una línea Movistar, la fuerza de ventas acompaña las acciones para que lo haga en ese momento.

- **Abordaje**

Dos promotores recorren las principales zonas calientes buscando clientes de otros operadores que quieran retar su internet móvil versus el de Movistar. Los promotores llevan polos y carteles *brandeados* con “El reto de la velocidad móvil” y un celular en la mano con el que realizar las pruebas de velocidad. Ellos motivan al cliente a entrar a YouTube en su celular y a comparar el tiempo que toma en su operador actual contra el operador Movistar.

Discurso de mecánica - Abordaje

Promotor: ¡Hola! ¡Quiero retarte! Vamos a ver cuál internet es más rápido, si el tuyo o el mío. Pongamos el mismo video en YouTube. Ahora hagamos clic en reproducir en tres, dos, uno, ¡va! ¿Cuál es el más rápido?

Cliente: El tuyo, me ganaste

Promotor: ¿Tú sabes por qué? Mi internet es más rápido porque mi celular es Movistar.

Bajo esta dinámica, Movistar está contando la historia de la velocidad. Debido a que los consumidores son más poderosos como participantes de nuestra cultura (Jenkins, 2008) es necesario que se empleen las herramientas correctas para colocar ese poder del lado del beneficio de PAM.

La diferenciación propuesta involucró cubrir las demandas del mercado con autenticidad y valor, para así ganar la atención del mercado. El proceso de marketing de diferenciación no requiere modificar el producto, si no enfocarse en una estrategia de *brandeo* que modifica y revoluciona cómo los productos son percibidos (Williams, R. & Williams, H.; 2017).

1.2. Evento para fuerza de ventas. Se lanzó un evento para capacitar a la fuerza de ventas en PAM y motivarla a conseguir los objetivos comerciales. Se les envió invitaciones personalizadas con el mensaje “Te invitamos a descubrir una nueva forma de elevar tus ventas” para generar expectativa dirigidas a los actores más involucrados con el cliente final y se les explicó los cambios de la oferta y la estrategia de venta a través de una animación dinámica.

El evento se realizó el 20 de mayo de 2019 a las 8:00 am. en el auditorio del hotel Victoria Regia y contó con la asistencia de los socios, la fuerza de ventas y el *staff* de Telefónica Iquitos.

Al inicio del evento se sirvió un desayuno buffet y se tomó fotos grupales incluyendo accesorios de la marca y un *backing* que incluía el mensaje: “Ahora en Iquitos, más velocidad”.

Durante la capacitación en producto, el animador interactuó con el público reforzando lo expuesto con actividades rompe hielo. Se repartieron premios por respuesta bien contestada en la ronda de preguntas y se les entregó polos para el uniforme durante el tiempo de la campaña. Finalmente, se les invitó a salir a vender con fuerza.

1.3. Menciones en radio. Se convocó al público objetivo a “El Reto de la Velocidad Móvil” a través de menciones de radio indicando fecha, lugar y hora. Se utilizó la radio local más escuchada llamada “Radio Loreto” y se definió un plan de medios que incluía una mención diaria por un mes durante los informativos. El locutor seguiría un mensaje que no incluiría el nombre de la marca para no generar preconceptos como parte de la generación de intriga.

Texto tipo para mención radial

¿Estabas esperando la máxima velocidad en tu celular?
Ya llegó a Iquitos “El reto de la velocidad móvil”.

¡Busca a nuestros retadores que estarán hoy en la Plaza Bolognesi desde las 11:00 a.m. y descubre cuál es el operador con el internet móvil más rápido de Iquitos y de todo el Perú!

Te podrás llevar muchos premios.

1.4. Implementación en puntos de venta. La campaña incluyó la comunicación de ofertas postpago y prepago en material para los canales masivo, *retail*, tiendas y agencias, lo que abarca alrededor de 300 puntos de venta.

Entre los elementos a producir, distribuir e implementar se incluyeron afiches A4, 100 x 70 y 50 x 70, volantes A5, viniles para laptops de retail y afiches A3 posteras. La distribución del material se realizó hasta el 08 de mayo y se implementó en todos los puntos de venta un día después.

El mensaje a incluir en las piezas fue “Ahora en Iquitos más velocidad”, acompañado de la oferta del terminal postpago Samsung A10 en el caso del canal moderno y en masivo, el mensaje “Por cinco soles, cinco días ilimitados”.

1.5. Acciones BTL. Se realizaron activaciones de los siguientes tipos:

- Rompetráficos
- Animaciones
- Hombres cartel
- Promotorías Samsung + juego
- Ruleta La Karibeña

Los servicios de rompetráficos incluyen dos promotores sosteniendo un banner al frente de los vehículos cuando se detienen para el pase peatonal, ocupando todo el ancho de la calle. Se utilizaron para captar la atención del público objetivo en los cruces de avenidas principales, considerando las siguientes ubicaciones: esquina de calle Putumayo con calle Arica o calle Próspero, esquina de calle Sargento Lores con calle Próspero o calle Arica, esquina de calle Huallaga con calle Sargento Lores o calle San Martín, esquina de calle Cáceres con calle

Tacna, esquina de calle Napo con calle Huallaga y esquina de calle Yavarí con calle Contamine, entre otros.

Las animaciones y hombre cartel utilizaron el mensaje de Ahora en Iquitos más velocidad promocionando la oferta del terminal Samsung.Galaxy A10. Se realizaron en tiendas y retail, tomando en cuenta las dos tiendas Movistar (calle Huallaga y calle Arica). Además, los puntos retail más relevantes en: Curacao, Tiendas Efe, Saga Falabella, Credivargas. En masivo, enfocadas en la oferta de Preplan, “tus soles valen días” en los puntos de venta Conglomerado Pirata, Elio García, Inversiones Internacionales, entre otros.

Asimismo, se realizaron promotorías Samsung en canal moderno donde se presentó un juego en app que refleja la velocidad que vivirá el cliente con el 4G LTE de Movistar y el Galaxy A10. El juego reflejó la conectividad de manera entretenida explicando las s del Galaxy A10. La activación también incluyó una pantalla digital y *merchandising* de valor para regalo al cliente cuando superara los niveles. Se realizaron 17 fechas.

Finalmente, las activaciones también se enfocaron en la afiliación y recarga de Preplan en canal masivo con el mensaje “¡Gracias a tus recargas de Preplan, gira la ruleta Movistar y gana muchos premios!” y la participación del *stakeholder* radio La Karibeña.

Dos días antes de las activaciones (acorde al cronograma), se anunció en la radio La Karibeña que se realizaría un evento, invitando a los clientes a asistir. La mecánica de la activación incluía 40 minutos de juego en los que se regalaron premios y se transmitió en vivo por radio La Karibeña por 5 minutos. Se realizó en puntos de venta masivos y mercados. Aquellos clientes que recargaron o se afiliaron, pueden girar la ruleta si recibían el mensaje “Gracias por elegir Preplan. ¡Ahora tus soles valen días! Recarga desde S/5 y lleva llamadas y Redes ilimitadas y TV en Vivo con MPlay ilimitado + Megas Libres” con la fecha del día de la activación.

1.6. Difusión. El proyecto incluyó la elaboración de un video resumen que mostró el éxito de “El Reto de la Velocidad móvil”. Este video se compartió en WhatsApp a través de la red neuronal de Movistar. También, con la ayuda de los trabajadores de Movistar Iquitos, se compartió a través de los estados de WhatsApp alcanzando a sus círculos de contactos y convirtiéndose en tema de conversación en la localidad. Gracias a la capacitación en el evento, nuestros socios, trabajadores y fuerza de venta se convirtieron en la principal fuerza de promoción del mensaje y demostración de la mejora en el servicio.

● **Cronograma de acciones**

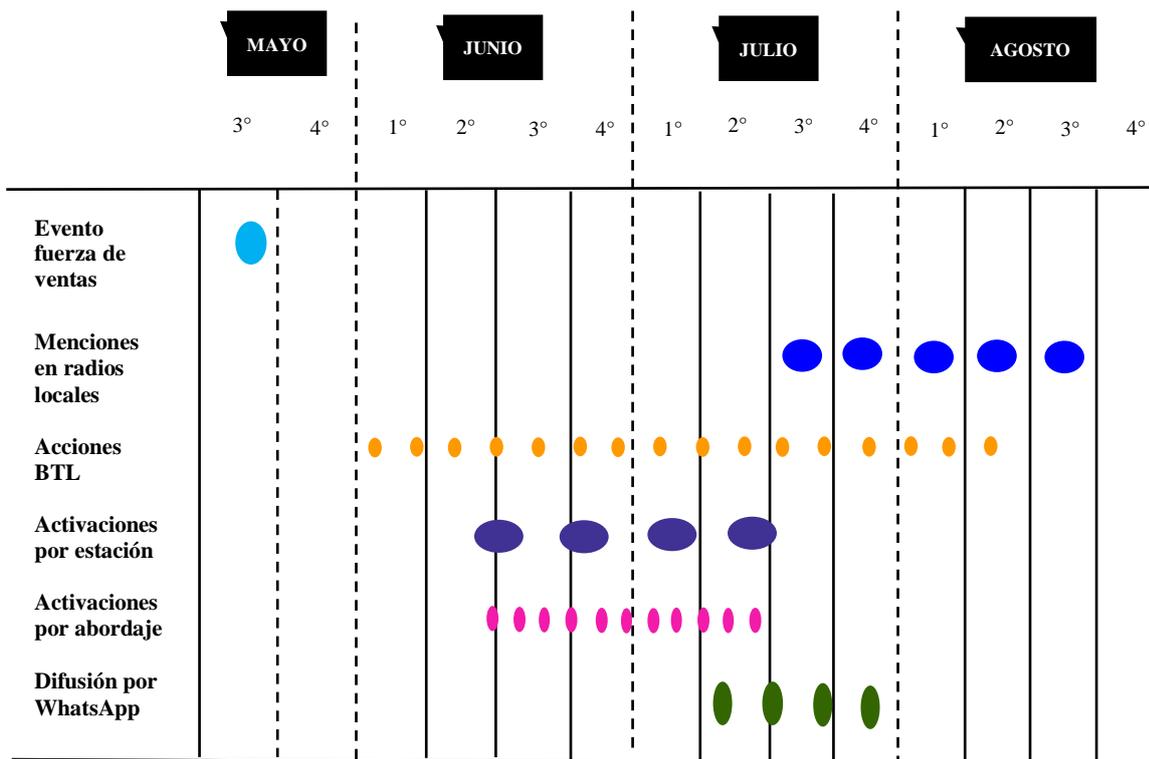


Gráfico 2. Cronograma tipo de la campaña.

Fuente. Elaboración propia.

El proyecto contempló distintos componentes de *storytelling* que permiten que el usuario construya *engagement* de diferentes maneras (Jenkins, Ford, Green, 2013). La planeación consigue que la campaña fluya en las diferentes plataformas en las que se ha desarrollado la estrategia.



V. Evaluación de resultados

La campaña obtuvo gran acogida en la región. Se alcanzó 3,000 impactos gracias a las acciones BTL. Como resultado de la estrategia para Proyecto de Ampliación Móvil se tuvo un crecimiento de 6.4% en ventas entre los meses julio y agosto de 2019. El mayor crecimiento de ventas se reflejó en el producto prepago que tuvo un aumento intermensual de 1,200 líneas nuevas o altas.

Además, incrementó la retención de clientes, porque se contabilizó una disminución del 19% de bajas; es decir, se perdieron menos líneas. Y en el periodo de abril a julio se logró un incremento de 36% en líneas nuevas o altas.

Durante las activaciones, se testeó al público asistente: en total 1,094 contactos con clientes directos. La diferenciación de Movistar frente a la competencia se convirtió en tangible y próxima. El 97% identificó a Movistar como el operador con mayor rapidez. Este se convirtió en uno de los factores decisivos para conseguir la portabilidad. Gracias a eso, el 35% de clientes que probaron la velocidad de internet se portaron de operadores de la competencia a Movistar. La campaña permitió que la reputación de la marca mejore gracias a que se consiguió que los clientes relacionen a Movistar con la velocidad.

PERCEPCIÓN DE CLIENTES SOBRE VELOCIDAD DE OPERADORES EN IQUITOS

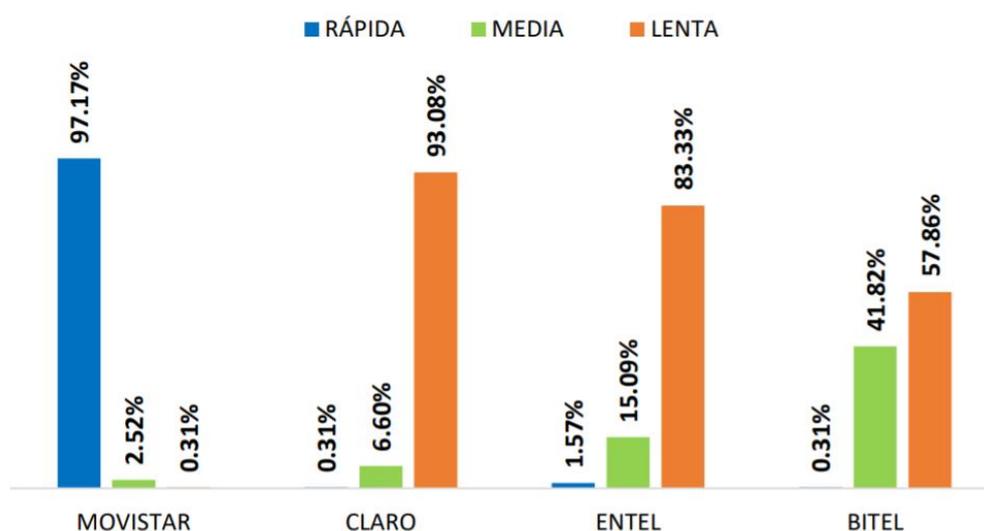


Gráfico 3. Percepción de clientes sobre velocidad de operadores en Iquitos.

Fuente. Elaboración propia.

Dentro de las acciones realizadas para la demostración de velocidad a los clientes, el abordaje tuvo mejor resultado pues captó mayor número de portabilidades, en relación a las acciones por estación, en la que el cliente debía acercarse al módulo.

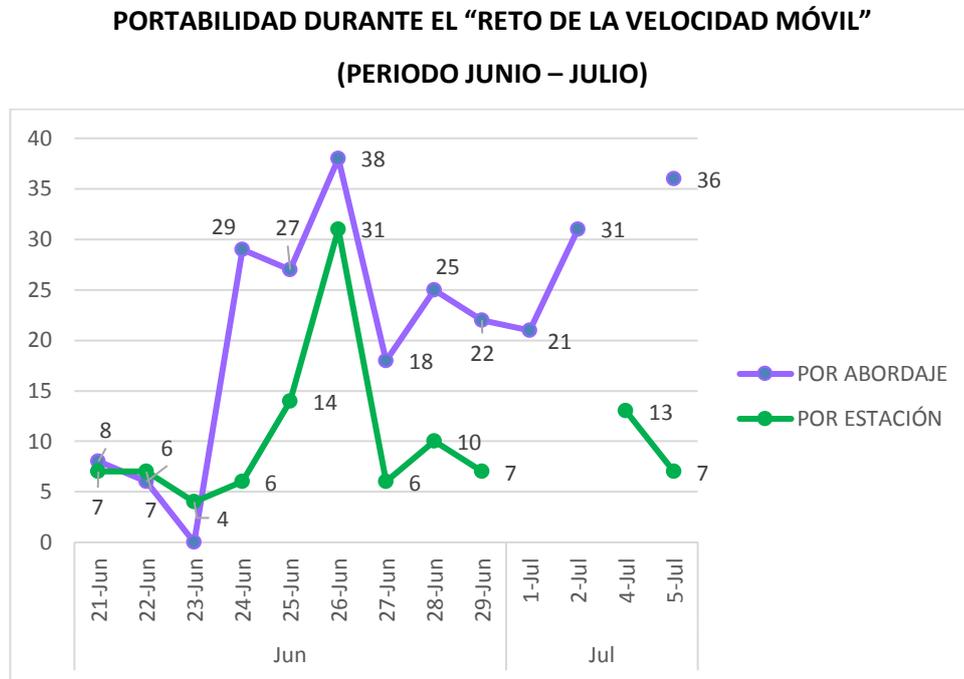


Gráfico 4. Portabilidad durante el “Reto de la Velocidad móvil” (periodo junio – julio)

Fuente. Elaboración propia.

La población se convirtió en nuestro mejor aliado en la difusión. Se logró asimismo mantener la conversación sobre PAM durante las semanas posteriores a su lanzamiento. El lanzamiento se realizó en mayo 2019, y se mantuvo la conversación sobre PAM hasta el mes de agosto.

Gracias a la campaña radial y en mercados se logró llevar el mensaje del beneficio diferencial al público objetivo. Esto también se logró gracias a que la fuerza de ventas fue capacitada al 100% en el evento que consiguió brindar la motivación y claridad de los objetivos. Finalmente, la campaña también se llevó hacia el cliente final a través de la implementación de materiales POP en puntos de venta: la implementación se completó al 97% en todos los canales involucrados: *retail*, tiendas y masivo.

Conclusiones

Primera. El mercado de las telecomunicaciones tiende a ofrecer una oferta homogénea. Debido a la alta competencia en el sector de la industria de las telecomunicaciones, la diferenciación como estrategia de marketing es clave. Esto es conseguido a través de la demostración de la propuesta de valor y del beneficio diferencial, para ofrecer atributos que sí sean valorados en el entorno competitivo. Todo esto debe ser encaminado al objetivo global, porque la visión y misión pierde sentido si se realizan acciones solo respondiendo al mercado.

Segunda. Las marcas deben hallar soluciones creativas que potencien su posicionamiento, sin dejar de lado la idiosincrasia del público objetivo y sus variables culturales. Es importante que las marcas transnacionales tengan un enfoque global, sin olvidar que es necesario tropicalizarse para que sea eficiente en un mercado local.

Tercera. Las activaciones en puntos de venta se dirigen a obtener beneficios comerciales inmediatos, los efectos en las ventas son más concretos que los anuncios en un panel o un spot, porque es una táctica que se relaciona con la compra inmediata. Por eso es importante incluir activaciones BTL en puntos de venta a la hora de la planificación del mix de medios. El BTL permite a las marcas aterrizar mejor sus campañas en el entorno del cliente, y desplegadas en puntos de venta, se relacionan directamente con la variable de compra, clave para el cumplimiento de los objetivos de mercado.



Referencias bibliográficas

- Acerca de Telefónica (s.f.) Recuperado el 20 de enero de 2020 de <https://www.telefonica.com.pe/es/acerca-de-telefonica>
- Álvarez-Pallete, J. M. (2019). Carta accionistas Telefónica. Recuperado el 10 de enero de 2020 de <https://www.telefonica.com/documents/153952/13347843/Carta-accionistas-Telefonica-2019.pdf>
- Bnamericas (2019). New Peruvian telco, Cuy Móvil, squeaks into competitive market. Recuperado el 20 de enero de 2020 de <https://www.bnamericas.com/en/news/new-peruvian-telco-cuy-movil-squeaks-into-competitive-market>
- El Comercio (2019). Telcos: ¿Cómo fue el año que termina para los operadores móviles? Recuperado el 20 de enero de 2020 de <https://elcomercio.pe/economia/di-1/telefonica-movil-como-fue-el-ano-que-termina-para-los-operadores-moviles-noticia/>
- Eppler, M.; Hoffmann, F. (2013). *Strategy and Communication for Innovation*. Berlin Springer-Verlag.
- Fog, K.; Budtz, C. & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Dinamarca: Springer.
- Gestión (2019). Iquitos contará con internet móvil 4G hasta 15 veces más rápido que otras ciudades. Recuperado el 01 de enero de 2020 de <https://gestion.pe/economia/iquitos-contara-internet-movil-4g-15-veces-rapido-ciudades-nndc-268063-noticia/>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture_ La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. España: Paidós Iberica Ediciones.
- Jenkins, H; Ford, S & Green, J. (2013). *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.
- Johansson, J. (2008). *Global Marketing. Foreign entry, local marketing and global marketing*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2019). Región Loreto: Panorama Laboral. Recuperado el 01 de enero de 2020 de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/341147/PPT_-_Panorama_Laboral_-_Loreto_NV.pdf
- Telefónica del Perú (2019). ‘Movistar Total’ alcanzó los 170 mil usuarios a nivel nacional con cliente en Trujillo. Recuperado el 01 de enero de 2020 de <https://saladeprensa.telefonica.com.pe/movistar-total-alcanzo-los-170-mil-usuarios-a-nivel-nacional-con-cliente-en-trujillo/>

Telefónica del Perú (2019). Memoria Anual Telefónica del Perú 2018. Recuperado el 01 de enero de 2020 de <https://www.telefonica.com.pe/documents/142094031/142189445/Memoria+anual+2018.pdf/36390555-b674-c6dd-c5ad-b6365bb6d6bb>

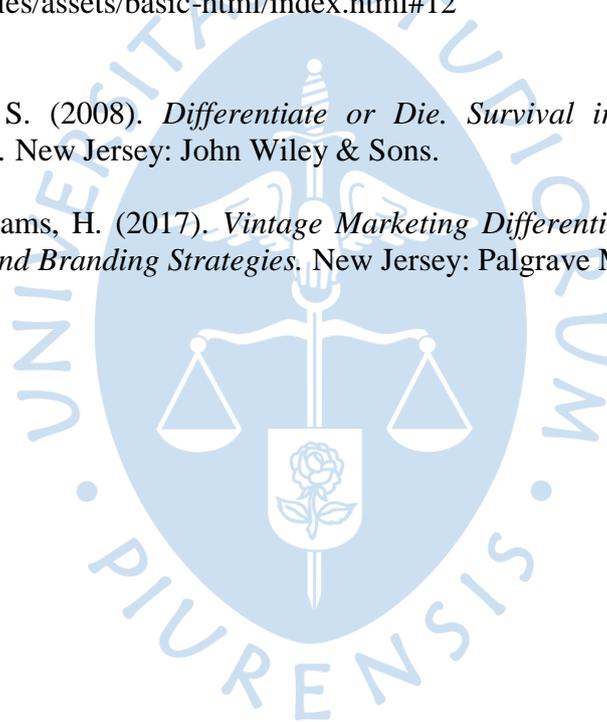
Telefónica del Perú (2019). Más de 1 millón de peruanos tienen acceso a servicio móvil 4G en zonas rurales a través de 'Internet para Todos'. Recuperado el 01 de enero de 2020 de <https://saladeprensa.telefonica.com.pe/mas-de-1-millon-de-peruanos-tienen-acceso-a-servicio-movil-4g-en-zonas-rurales-a-traves-de-internet-para-todos/>

Martínez, G. (2008). *Latinamerican telecommunications: Telefonica's Conquest*. Lanham: Lexintong Books.

Osiptel (2017). Evolución del mercado de telecomunicaciones móviles en el Perú. Recuperado el 20 de enero de 2020 de <https://www.osiptel.gob.pe/Archivos/Publicaciones/Evolucion-Mercado-Telecomunicaciones-Moviles-Peru-OSIPTEL/files/assets/basic-html/index.html#12>

Trout, J.; Rivkin, S. (2008). *Differentiate or Die. Survival in Our Era of Killer Competition*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Williams, R.; Williams, H. (2017). *Vintage Marketing Differentiation: The Origins of Marketing and Branding Strategies*. New Jersey: Palgrave Macmillan US.



Apéndices





Apéndice 1

Informe de desempeño profesional

i. Presentación

Líder comercial con alrededor de 4 años de experiencia gestionando una amplia gama de estrategias de marketing y publicidad para importantes marcas, incluyendo empresa transnacional líder en el mercado peruano. Supervisión de proyectos altamente eficientes, atención a todos los detalles desde la planeación hasta la ejecución. Experiencia en definir y ejecutar exitosamente estrategias comerciales aplicando la innovación basada en el alto conocimiento de las necesidades e *insights* del consumidor. Habilidad para hallar soluciones disruptivas con visión de negocio.

Formación académica

- Programa especializado de Marketing Digital Estratégico (2019).
Universidad de Piura; Piura
- Bachillerato en Comunicación. Mención en Comunicaciones de Marketing (2015) –
Graduada en el 1° puesto y con beca académica total.
Universidad de Piura; Piura

Idiomas

- Inglés avanzado
- Francés básico

Otros conocimientos

- Adobe Premiere Pro
- Adobe Photoshop
- Adobe Illustrator
- Adobe After Effects

Voluntariado

- Voluntariado Telefónica (2018 - presente). Cocreadora de proyecto ganador de Maratón de ideas navideñas 2019, premio S/ 4000.
- AIESEC International (2012 – 2014).

Reconocimientos

- Graduada con honores en 1° puesto y con beca académica total. Udep (2011 - 2015)
- Mejor Campaña de Publicidad – Easy Taxi (2015).
- Delegada Olimpiadas Ramón Mujica Udep (2014).
- Bella, Mejor Cortometraje de Ficción Udep (2014).
- El deterioro de la belleza en el cine, Mejor Ensayo UNIV: Pulchrum (2012). Presidenta de promoción estudiantil (2011-2012).

ii. Desarrollo profesional

Ejecutivo Asociado Trade Marketing, Telefónica; Chiclayo

Junio 2018 – actualidad

- Líder de Trade Marketing Región Nororiente I (más de 3 mil puntos de venta).
- Gestión de un presupuesto de 500 mil soles anuales con enfoque en la optimización de recursos.
- Desarrollo del Plan de Trade Marketing de la región.
- Capacitación y supervisión a los coordinadores locales: Tumbes, Piura, Chiclayo, Cajamarca, Iquitos y Tarapoto.
- Supervisión de la implementación de campañas de acuerdo a lineamientos.
- Negociación con proveedores.
- Creación de campañas de marketing en canales modernos y masivos, en coordinación con áreas comerciales y agencias de publicidad.
- Tropicalización de oferta comercial.
- Capacitación y seguimiento a equipo de mercaderistas.
- Trabajo de campo: visita a PDVs Movistar y competencia para encontrar oportunidades de *shopper engagement*.
- Organización de eventos para fuerza de ventas y acciones BTL por lanzamiento de campañas, para incrementar presencia en puntos de venta y lograr objetivos de venta.

Ejecutiva de cuentas, Tribal 121; Lima

Setiembre de 2017 – mayo 2018

- Responsable de la gestión de proyectos publicitarios, de marketing y comercial para Movistar, Telefónica Empresas, Movistar Negocios, lubricantes Mobil y para los

productos financieros Única y Única Makro (tarjetas de crédito de Scotiabank).

- Gestión de campañas y estrategias de *retail*, *trademarketing*, ATL, BTL y digital.
- Análisis de resultados.
- Gestión de presupuestos.
- Líder de equipos de creatividad, producción, contabilidad y medios.

Asistente de cuentas, Quorum Soho Square; Lima

Julio – setiembre de 2017

- Gestión de 14 marcas: Nissan, Enel, Rintisa (Ricocan, Ricocat, Canbo, Thor, Supercat, Supercan), Grupo Cala (Moncler, Caricia) y Romex (338, Cafetal, Innato).
- Desarrollo de estrategias ATL, digital, *branding* y *storytelling*.
- Realización de campañas digitales de fidelización y generación de leads.
- Desarrollo de la estrategia creativa junto al equipo creativo interno y medios.
- Gestión de presupuestos.
- Generación de contenido digital para redes sociales.

Jefa de Imagen Institucional y Comunicaciones

Municipalidad de Tabaconas; Cajamarca; febrero– marzo de 2017

- Gestión de las acciones de comunicación, posicionamiento institucional, protocolo y relaciones públicas.
- Gestión de la estrategia de comunicación ATL, digital, PR y BTL (eventos protocolares).
- Diseño del Plan Presupuestario y el Plan Operativo 2017.

Communications & Marketing Assistant, District Spaces; El Cairo, Egipto

Enero –marzo de 2014

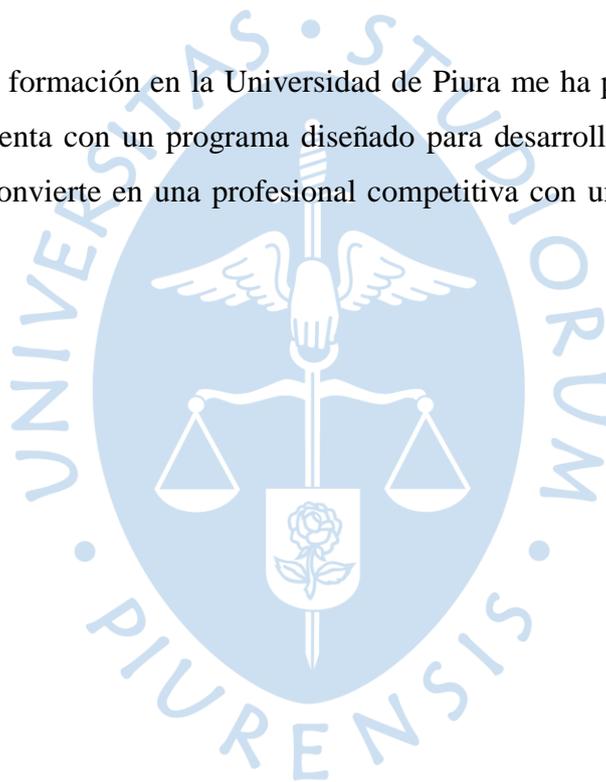
- Soporte en la coordinación de proyectos de la empresa, eventos y la elaboración de presupuestos.
- Elaboración de las estrategias 360° de marketing.
- Producción de piezas publicitarias para eventos, redes sociales y web.
- Soporte logístico y organización de eventos

iii. Reflexiones finales

Durante la práctica profesional he podido potenciar mis competencias analíticas, de investigación y negociación, creando estrategias de marketing enfocadas en el comprador final y sus preferencias. Además, he desarrollado la capacidad de construir estrategias de inversión y presupuestos incluyendo el monitoreo de indicadores de desempeño y retorno de inversión. Asimismo, he podido liderar proyectos simultáneos teniendo en cuenta una sinergia entre los distintos equipos involucrados.

Mi paso por distintas ciudades del país y en un caso, del extranjero, me han permitido adaptarme al cambio y plantear proyectos que entregan beneficios para distintos negocios del mercado, aplicados a diferentes comunidades. A su vez, han potenciado mi dominio de idiomas.

En ese sentido, mi formación en la Universidad de Piura me ha permitido construir una base sólida porque cuenta con un programa diseñado para desarrollar el criterio y la ética profesional, que me convierte en una profesional competitiva con un perfil enfocado en la capacitación continua.



iv. Certificación

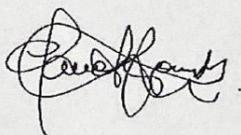
Telefonica

CONSTANCIA

Por la presente certificamos que la Señorita **KARLA MARIA DEL ROSARIO COTRINA CERQUERA**, labora en nuestra Empresa desde el 11 de Junio de 2018 hasta la actualidad, desempeñándose en el cargo de **EJECUTIVO ASOCIADO**, en la **DIRECCION DE VENTAS**.

Se expide el presente a solicitud de la interesada para los fines que estime pertinente.

Miraflores, 29 de Enero de 2020



CARMEN YANET LOZANO HENRIQUEZ
APODERADA

relationship marketing

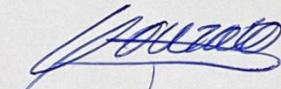
121

CERTIFICADO DE TRABAJO

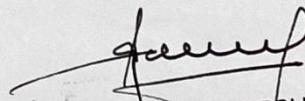
Por medio de la presente certificamos que la señorita **KARLA MARIA DEL ROSARIO COTRINA CERQUERA** identificada con D.N.I. N° 73183459 laboro como Ejecutiva de Cuentas, en nuestra empresa 121 RELATIONSHIP MARKETING S.A., con RUC 20504021182, desde el 01 de Febrero del 2018 hasta el 31 de Mayo del 2018, fecha en la que presentó su renuncia voluntaria, cumpliendo su función con total responsabilidad, profesionalismo y eficiencia.

Se expide el presente certificado a solicitud de la interesada para los fines que estime conveniente.

Miraflores, 31 de Mayo del 2018



GONZALO CALMET
DIRECTOR GERENTE



ALEJANDRO TRIPOLI
GERENTE GENERAL

CERTIFICADO

Grupo Q Comunicaciones SA, identificado con RUC 20503822149, **certifica** que la Srta. Karla Maria del Rosario Cotrina Cerquera , identificada con RUC N° 10731834593, ha realizado sus prácticas profesionales en el Area de Cuentas en nuestra empresa desde el 10 de Julio hasta el 20 de Setiembre del 2017.

Se expide el presente certificado a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

GRUPO Q COMUNICACIONES S.A.


MAURICIO PAEZ LOPEZ-GUERRA
GERENTE GENERAL

Lima, 20 de Setiembre 2017





REPUBLICA DEL PERU

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TABACONAS
PROVINCIA SAN IGNACIO - REGIÓN CAJAMARCA
"Tabaconas Capital del Santuario Nacional - Tabaconas Namballe"
R.U.C. N° 20203823259



MUNICIPALIDAD DISTRITAL TABACONAS

"AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO"

**EL QUE SUSCRIBE, ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TABACONAS,
 PROVINCIA SAN IGNACIO, DEPARTAMENTO CAJAMARCA, OTORGA LA
 PRESENTE:**

CERTIFICADO DE TRABAJO

QUE, LA SEÑORITA **KARLA MARIA DEL ROSARIO COTRINA CERQUERA**, IDENTIFICADA CON DNI N° 73183459, SE HA DESEMPEÑADO COMO JEFA DE IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TABACONAS DESDE EL 01 DE FEBRERO DEL 2017 AL 31 DE MARZO DEL AÑO 2017, DURANTE EL TIEMPO DE SERVICIOS A DEMOSTRADO RESPONSABILIDAD, PUNTUALIDAD Y EFICIENCIA EN LAS FUNCIONES ENCOMENDADAS.

SE OTORGA LA PRESENTE A SOLICITUD DEL INTERESADO PARA FINES QUE ESTIME CONVENIENTE.

TABACONAS, 31 DE MARZO DEL 2017.



MUNICIPALIDAD DISTRITAL
 TABACONAS
 Oscar OSCAR SANDOVAL PEÑA



PALACIO MUNICIPAL
 Calle Coyona s/n - Parque Principal - Tabaconas
www.munitabaconas.gob.pe
 Facebook: Tabaconas Municipalidad

SECRETARÍA GENERAL
 2do Piso - Palacio Municipal
secretariageneral@munitabaconas.gob.pe
 Cel.: 920091528

ALCALDÍA
 2do Piso - Palacio Municipal
alcalde@munitabaconas.gob.pe
 Cel.: 971232208

Premio Nacional de la Política de Desarrollo e Inclusión Social



Sello Municipal
 Gestión Local para las Personas



March 5, 2014, Cairo

WORK CERTIFICATE

To whom it may concern:

This letter is to verify that Ms. Karla María del Rosario Cotrina Cerquera, with Peruvian nationality, was employed by District Spaces, Cairo, Egypt, since January 13, 2014 until March 5, 2014 in the position of Communications & Marketing Assistant.

During Karla's time with us, she successfully conducted a full range of executive responsibilities, performing marketing duties to ensure the functionality and coordination of the company's activities. She demonstrates excellent knowledge of design software that allowed her to produce creative and innovative graphic pieces for social media and print.

She always carried out her tasks to our fullest satisfaction, supporting with various projects and events proactively. We found her very motivated and a highly committed team player. She ably adapted to a new country and culture and performed with a customer-oriented approach, showing her communication and people skills.

If you have any questions regarding her employment with District Spaces, please email me at mazen@districtspaces.xyz

We provided this certificate upon her request and we wish her success for all her future endeavors.

Sincerely,



Mazen Henry Owis
CEO- District Spaces