

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



“LA OPORTUNIDAD DE APRENDER Y CRECER EN UN ENTORNO CAMBIANTE Y COMPETITIVO”

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

Oscar Ruiz Elias

Código 20021474

Asesor

Carlos Enrique Lizarzaburu Velásquez

Lima – Perú
Noviembre de 2022



**“LA OPORTUNIDAD DE APRENDER Y
CRECER EN UN ENTORNO CAMBIANTE Y
COMPETITIVO”**



AGRADECIMIENTOS

Dedico este trabajo al Señor Jesucristo y a mis padres Oscar y Lourdes.

Muchas gracias.



ÍNDICE

RESUMEN	6 pág.
INTRODUCCIÓN	7 pág.
1. EXPERIENCIA PROFESIONAL	8 pág.
1.1 Curriculum Vitae (Hoja de Vida)	
2. COMPETENCIAS PROFESIONALES	11 pág.
2.1 Caso #1 “Transformando acero en oro”	11 pág.
2.1.1 Descripción del caso	
2.1.2 Objetivos	
2.1.3 Resultados obtenidos	
2.1.4 Materiales producidos	
2.2 Caso #2 “Aplicando lo aprendido”	19 pág.
2.2.1 Descripción del caso	
2.2.2 Objetivos	
2.2.3 Resultados obtenidos	
2.2.4 Materiales producidos	
3. REFLEXIONES PROFESIONALES	28 pág.
4. REFERENCIAS	30 pág.
5. ANEXOS	31 pág.
5.1 Link de materiales	32 pág.
5.2 Link de documentos sustentatorios de la hoja de vida	33 pág.

RESUMEN EN ESPAÑOL

Este informe de experiencia profesional calificada tiene como objetivo proveer de la información necesaria respecto de mi suficiencia profesional para obtener el Título Profesional de Licenciado en Comunicación. La especialidad que estudié fue Publicidad y Marketing, y tuve la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos en empresas e instituciones de distintos rubros en Perú, Estados Unidos y Canadá. Esta experiencia me permitió tener una visión más amplia de la Carrera de Comunicación y de la manera como se lleva a cabo en diversas industrias, contextos y culturas, representando una oportunidad única de aprendizaje y crecimiento a todo nivel.

Palabras clave: Comunicación, Publicidad, Marketing, Experiencia, Profesional

RESUMEN EN INGLÉS

This report of qualified professional experience aims to provide the necessary information regarding my professional sufficiency to obtain the Professional Degree of Bachelor of Communication. The specialty I studied was Advertising and Marketing and I had the opportunity to apply the knowledge acquired in companies and institutions of different fields in Peru, the United States and Canada. This experience allowed me to have a broader vision of the Communication Career and how it is carried out in various industries, contexts and cultures, representing a unique opportunity for learning and growth at all levels.

Keywords: Communication, Advertising, Marketing, Professional, Experience

INTRODUCCIÓN

Mi educación primaria se llevó a cabo en los colegios “Gertrude Hanks de Villa” y “Divino Maestro” en el distrito de Chorrillos. En este último colegio culminé mis estudios Secundarios el año 2001.

En lo concerniente a la educación superior, estudié Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Lima, especialidad de Publicidad y Marketing, desde el año 2002 hasta el 2008, obteniendo el grado de Bachiller en el 2010. A nivel complementario, llevé cursos en Cibertec (MS Excel), IPAD (Photoshop), Toulouse Lautrec (Diseño Gráfico) y algunos seminarios de Publicidad y Marketing en la misma universidad.

Paralelamente, estudié Ensamblaje y Reparación de PCs en el Instituto Superior Norbert Wiener, un rubro muy ligado a la tecnología y que también me interesaba.

Adicionalmente, finalicé el nivel intermedio del idioma inglés en el Instituto Peruano Británico y obtuve mi licencia de conducir profesional A2B en Perú y Clase 5 en Canadá, incluyendo la requerida para plataformas elevadas de trabajo móvil y montacargas. Cuento con dominio avanzado del Idioma Inglés y de software tales como Ms Office, Oracle, SAP BI, Sales Force, CU, Adobe Illustrator, Photoshop e Indesign.

Mi principal campo laboral ha sido la Comunicación en la especialidad de Publicidad y Marketing, enfocándome en el área comercial y de administración, incluyendo labores de venta al por menor y mayor de productos alimenticios e industriales, servicio al cliente, gestión de puntos de venta y cuentas clave, investigación de mercado y social, diseño gráfico así como de supervisión de equipos de hasta 12 personas en una organización social reconocida en Canadá del rubro de servicios profesionales de mantenimiento de propiedades.

En la actualidad sigo buscando crecer profesionalmente, obteniendo la certificación internacional en SAP Business One, llevando un curso de capacitación de Power BI, registrando una marca en Indecopi para futuro emprendimiento, realizando traducciones al idioma inglés, así como actividades del rubro inmobiliario de manera independiente.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

1.1 Hoja de Vida

Me llamo Oscar Ruiz Elias, nací un 7 de mayo de 1985 en la ciudad de Lima, Perú. Resido actualmente en Calle Tocrahuasi 107, Acequia Alta, Cayma – Arequipa. Mi correo electrónico es oscar.ruiz.elias@gmail.com y pueden contactarme al Celular/WhatsApp +51 924254282.

En lo que respecta a mi formación académica cuento con el grado de Bachiller en Ciencias de la Comunicación, en la especialidad de Publicidad y Marketing, habiendo estudiado en el periodo 2002-2008 y egresado satisfactoriamente.

Domino a nivel avanzado el idioma inglés, MS Office, Adobe Illustrator, Photoshop e InDesign y tengo experiencia con el ERP Oracle, CU y CRM Sales Force.

Adicionalmente cuento con licencia de conducir categoría A2B en Perú y Clase 5 en Canadá, donde también obtuve mi licencia para operar MEWPs (Plataformas de elevación móviles) y montacargas a gas propano y eléctricos.

Recientemente he logrado mi certificación internacional en SAP Business One. El siguiente curso es Power BI.

Me considero una persona responsable, con cualidades de liderazgo, honesto, proactivo, directo, con ganas de aprender siempre cosas nuevas y aplicarlas.

En relación a mi experiencia profesional, la más reciente es como Agente Inmobiliario Independiente N° 12731 -PN-MVCS (Dic 2020 - Actualidad) en la cual brindo servicios de asesoría e intermediación inmobiliaria, en su mayor parte apoyando a algunos familiares y conocidos con el alquiler y venta de sus propiedades. Apuntando a estudiar e involucrarme más en el rubro específico de administración y mantenimiento de edificios.

Previo a esto trabajé en Canadá como Supervisor de Mantenimiento para la organización social MP Maintenance (Mission Possible) en Vancouver, BC. (Jul – Oct 2018 / Feb – Oct 2021), donde aprendí a tener entre 5 a 12 personas a mi cargo, velando no solo por el correcto servicio al cliente sino por la cohesión del equipo y entrenamiento del mismo en habilidades comunicativas y operativas.

Antes de esta experiencia laboré 5 años como Representante de Ventas Internas en Air Liquide Canada Inc. Surrey, BC, en el periodo Set 2013 – Jun 2018.

Entre mis funciones más resaltantes estuvieron las de ventas directas en persona, por vía telefónica y correo electrónico, administrando un punto de venta y almacén industrial.

Brindé un servicio profesional y competitivo ejecutando diversas acciones de marketing, comunicación y administración, a fin de ayudar a los clientes a encontrar el gas o material adecuado para su proyecto y fortalecer la presencia e imagen corporativa.

Aprendí a utilizar el ERP Oracle, CU y el CRM Sales Force, además de manejar profesionalmente los tanques de gas, mercadería y montacargas. Apoyé la transición de Airgas Canada Inc. a Air Liquide Canada Inc., logrando incorporar a más del 90% de cuentas a la nueva empresa y ser incluido en el equipo de trabajo.

Esta posición requirió un dominio avanzado del idioma inglés, así como un rápido y constante aprendizaje técnico de los diferentes productos y servicios de la empresa para cada industria.

Previo a esta oportunidad de trabajo tuve dos experiencias que me ayudaron a lograrlo. La primera fue laborando como selector de órdenes en Cold Logic ULC, Langley - Surrey, BC (Canadá) en el periodo de Mar – Set 2013, donde me encargaba de seleccionar órdenes de compra operando un montacargas eléctrico de doble pallet en un almacén masivo para una cadena de supermercados canadiense.

La segunda fue realizando un Internship o Internado de Marketing *Ad Honorem*, como Asistente de Marketing para Keith Lien Agencies Inc. en Port Coquitlam, BC (Canadá) entre Jun-Ago 2013. Aquí diseñé material gráfico publicitario con el objetivo de incrementar el número de cuentas nuevas y ventas a los clientes existentes, en su mayoría

revendedores y usuarios de productos luminarios LED. También llevé a cabo la recolección de información de mercado, elaborando una base de datos comercial.

Ambas experiencias fueron tan particulares que la institución ISS of BC (Immigrant Services Society of BC) me realizó un reportaje, el cual adjunto a este trabajo.

Sobre las experiencias laborales en Perú, cabe resaltar la de Gerente de Administración y Marketing para Intillapa Perú E.I.R.L. en el periodo de Oct 2011 – Dic 2012.

Esta fue una empresa familiar dedicada al desarrollo y comercialización de productos orgánicos innovadores, sabrosos y de calidad.

Me brindó la oportunidad de aplicar lo aprendido en la universidad, ejecutando diversas estrategias de marketing y logrando introducir satisfactoriamente una marca y dos líneas de productos orgánicos (granola y barra de cereales con frutas secas) en el mercado peruano, específicamente a nivel de Lima.

Se captó numerosas cuentas comerciales y mejoró constantemente los procesos y fórmulas de producción, diseño de empaques, promoción de ventas y atención al cliente.

En lo que respecta a las demás experiencias laborales en Perú, por un tema de espacio, los invito a conversar sobre ellas conmigo y revisar los trabajos adjuntos en la nube.

Muchas gracias.

Promotor de Canvassing , Makro Supermayorista S.A.	Ene - Feb 2010
Diseñador Gráfico , CAM (Centro del Adulto Mayor)	Jul / Set 2009
Analista de Mercado , Laboratorios Kaita del Perú S.A.C.	Dic 2008 – Jun 2009
Investigación Social , Liga Peruana de Lucha contra el Cáncer	Set 2008
Práctica Profesional , CEDOC– Universidad de Lima	Ene –Jul 2008
Investigación Social , Ayni Desarrollo (ONG)	Jun – Jul 2007

2. COMPETENCIAS PROFESIONALES

2.1 Caso #1 “Transformando acero en oro”

2.1.1 Descripción del caso

Si bien la empresa Air Liquide Canada Inc., con sus productos, servicios y marcas (Blueshield, Smartop, Altop, Exeltop) era ya más que conocida mundialmente y en el mercado, no estaba presente en todos los puntos de venta que iba a adquirir con la compra de Airgas Canada Inc. y la mayoría de clientes incorporados y nuevos la desconocían. Además, tenía un posicionamiento desfavorable en la pequeña y mediana industria.

Por esta razón, requería de una estrategia comunicativa y comercial en estas locaciones específicas a fin de generar conocimiento y recordación de marca, mejorar el posicionamiento y persuadir para lograr las metas comerciales y operativas propias de una transición compleja.

La empresa

Air Liquide Inc. fue creada en 1902 y es líder en gases, tecnología y servicio para la industria y salud. Está presente en 75 países con aproximadamente 66,400 empleados y sirve a más de 3.8 millones de clientes y pacientes. Adquirió a Airgas Inc. en el periodo 2016-2017.

Su objetivo es brindar soluciones especializadas en lo que respecta a gases industriales y medicinales, así como una amplia variedad de materiales, maquinarias, equipos de seguridad y otros utilizados en la industria de manufactura, energía, salud, alimentos y bebidas.

En los siguientes links se puede conocer mejor la actividad y amplia gama de productos y servicios ofrecidos de ambas empresas hoy parte del mismo grupo.

<https://www.airgas.com/>

<https://www.airliquide.ca/>

Microentorno de la empresa

Proveedores:

Los proveedores de la empresa eran en su mayoría relacionados al mantenimiento de la propiedad, lavandería de uniformes, servicios de recojo de dinero, entre otros. La relación con ellos era positiva, aunque hubo algunos cambios después de la transición por temas de costos fijos.

Competidores:

Los competidores más cercanos eran Praxair, Linde, Air Products y Airgas.

Constantemente hubo una batalla de precio, innovación de producto, servicio de distribución y fuerza de ventas. Por aquel entonces, Praxair adquirió a Linde y Air Liquide a Airgas. Existía también numerosas empresas que podrían considerarse como competencia indirecta, por ejemplo, cadenas de tiendas Lordco, estaciones de gas, tiendas especializadas de ropa y equipo de protección personal, entre otras.

Clientes:

Los clientes eran empresas de distintos rubros como manufactura, energía, salud, alimentos y bebidas, por nombrar los principales. En su mayoría empresas grandes, instituciones públicas y clientes/pacientes individuales. Apuntando a servir mejor a la pequeña y mediana industria.

Intermediarios:

Los intermediarios eran los distribuidores con los cuales se tenían contratos desde antes de la adquisición. Estaban localizados en diferentes ciudades del interior de la provincia y había una relación bastante tensa con ellos después de la transición pues ya no eran rentables ni convenientes para la nueva empresa.

Entre los principales: Western Gasco, Universal Air, Interior Welding, Weldcor y Reliable Welding.

Grupos de interés o stakeholders:

Podrían considerarse aquí los clientes de nuestros clientes, a quienes se afectaba con las políticas empresariales, precios, stock disponible, distribución, entre otros.

Personas y empresas dedicadas a otros rubros indirectos, así como vecinos y comunidad, a quienes se buscó servir con acciones de responsabilidad social.

2.1.2 Objetivos de Comunicación

1. Informar al público objetivo de la adquisición de la empresa Airgas Inc. por Air Liquide Inc.
2. Persuadir al público objetivo de cambiar a los productos y servicios de la empresa (mostrar cómo funciona incluir call to action)
3. Generar awareness y recordación de la empresa y sus marcas emblemáticas
4. Mejorar el posicionamiento existente de Air Liquide Canada Inc.

Objetivos comerciales

- Incrementar en 20% la calidad de atención al cliente por multicanal

Estrategia de Comunicación

¿Quién comunica?

Air Liquide Inc., empresa internacional con más de 100 años de trayectoria proveyendo gases, productos y servicios industriales a gran escala y enfocados en el desarrollo sostenible y avance tecnológico.

¿Qué comunica?

Su capacidad y deseo de servir a los clientes de la pequeña y mediana empresa local con su amplia gama de productos y servicios de calidad.

La promesa: Connecting, Innovating, Performing – Programa NEOS 2016-2020

El público objetivo necesitaba conectar y obtener soluciones innovadoras que le permitan desarrollar su negocio utilizando los productos y servicios que la compañía podía y quería ofrecer.

La razón para creer: La gran trayectoria y presencia mundial de Air Liquide Inc., sus millones de clientes satisfechos, su capacidad ejecutora a todo nivel y la calidad de sus productos y servicios.

¿A quién lo comunica?

A los clientes de todo tamaño, con énfasis en la pequeña y mediana empresa local, en su mayoría dedicados a la manufactura, reparación de maquinaria y vehículos, servicios de salud, hospitalidad y entretenimiento.

Aquellos que necesitan gas y productos industriales de calidad, a precio competitivo y con buen servicio al cliente. Siendo muchos de ellos ex clientes de Airgas Inc.

¿Por qué medios?

Prensa escrita y digital especializada, internet, redes sociales, folletos, catálogos, afiches, tarjetas de presentación personal, nuevo logotipo de la empresa, equipo de Air Liquide Inc. (ventas internas, externas, almacén, contabilidad, administración, jefaturas, etc.) a través de la interacción directa en persona, vía telefónica o correo electrónico.

2.1.3 Resultados Obtenidos

1. Informar al público objetivo de la adquisición de la empresa Airgas Inc. por Air Liquide Inc.

-Se cumplió la meta de comunicar al 100% de clientes la próxima adquisición de Airgas Inc. por Air Liquide Inc. transmitiéndoles seguridad e información clave sobre los cambios a tomar lugar, por ejemplo, rutas y días de delivery.

-Se logró llegar al público objetivo, incluyendo a pacientes de la división medica Vital Aire, utilizando los medios de comunicación más directos y efectivos.

Verbal: En persona y llamadas telefónicas (fuerza de ventas interna y externa).

Escrita: Avisos, folletos, catálogos, y presencia en revistas especializadas industriales.

Digital: Artículos y notas de prensa online, videos de YouTube, mensajes en Twitter, página web renovada, correos electrónicos, entre otros.

<https://www.airliquide.com/group/press-releases-news/2016-05-23/air-liquide-completes-acquisition-airgas>

<https://www.airgas.com/airliquide-airgas-announcement>

2.Persuadir al público objetivo de cambiar a los productos y servicios de la nueva empresa (mostrar cómo funciona incluir call to action)

-Se logró la retención de +20% de cuentas de Airgas Canada Inc. como resultado de la ejecución de una estrategia de prueba social, a través de testimonios y conversaciones espontáneas en el punto de venta con los clientes de Air Liquide Canada Inc.

-Se convirtió a +50% de clientes de Airgas Canada Inc. realizando un promedio de 10 a 20 demostraciones y tours de producto diarios. Exponiendo la practicidad, conveniencia y seguridad de productos como el Smartop, Altop y Exeltop.

-Se consiguió el intercambio de cilindros entre empresas para +50% de clientes de Airgas Canada Inc., empleando material de apoyo como fichas técnicas y catálogos, a la vez de llamados a la acción promocionando el Smartop (Tapa de tanque con medidor de nivel de gas incorporado, switch de on/off de fácil uso y seguridad al evitar el back flow de gas).

-Se convenció a +90% de clientes COD (Cash/Collect on Delivery) que abran una cuenta con la empresa, sin ella no podían rentar cilindros ni acceder al crédito o delivery. Una vez registrados en el ERP Oracle y CRM Sales Force, se mejoró la velocidad de su atención en 20%.

-Se retuvo a +80% de clientes de Airgas Canada Inc. aplicando estrategias de precio basadas en tipo y antigüedad de la cuenta, volumen y frecuencia de compra, producto específico, nivel de stock actual y proyectado, puntualidad de pago, descuentos contractuales, políticas de margen de ganancia, entre otros.

3.Generar awareness (recordación) de la empresa y sus marcas emblemáticas

-Se incrementó la recordación de empresa, marca y productos bandera al colocar afiches publicitarios en zonas estratégicas del punto de venta. Así también obsequiando la última edición del catálogo de productos.

-Se aumentó la visibilidad exterior y captación de ventas colocando el nuevo letrero de la empresa “Air Liquide” e incluyendo su nuevo logotipo corporativo.

-Se fidelizó a +90% de clientes (incorporados, existentes y nuevos) obsequiándoles un gorro de trabajo (beanie) impreso con el nombre de marca Blueshield.

-Se logró modernizar la página web y dar a conocer la nueva estrategia centrada en el cliente (programa NEOS), logotipo y objetivos, además de los nuevos puntos de venta, productos y servicios.

-Se incrementó el tráfico directo y las ventas por medio digital al habilitar la descarga de contenido de valor (fichas técnicas, catálogos, etc.) y desarrollar la funcionalidad de e-commerce.

<https://www.airliquide.com/group/press-releases-news/2017-01-12/air-liquide-announces-new-visual-identity>

<https://www.airliquide.ca/welding-equipment/category/Welding-Equipment>

4.Mejorar el posicionamiento existente de Air Liquide Canada Inc.

-Se reposicionó la empresa Air Liquide Canada Inc. pasando de una percepción desfavorable como lejana de la pequeña y mediana industria (elitista, burocrática) al de una compañía más accesible y con ganas de servir. (2016-2018)

-La empresa forjó este nuevo posicionamiento aplicando estrategias de:

SMO (Social Media Optimization) en las principales redes sociales (YouTube, Twitter, LinkedIn, Facebook, etc.).

SEO (Search Engine Optimization), logrando el primer y único resultado en la primera página de Google.

Content Marketing (Marketing de Contenidos), creando diferentes artículos de valor, así como de posicionamiento de marca según las características o atributos de los productos, beneficios y calidad.

<https://www.airliquide.com/group/press-releases-news/2016-07-06/neos-2016-2020-program-customer-centric-transformation-strategy-confidence-growth-outlook>

<https://www.airliquide.ca/blueshield>

https://www.youtube.com/channel/UCy7K32FIKJnKTvjSl_VBdsA

<https://www.facebook.com/AirLiquide/>

<https://www.gasworld.com/what-is-air-liquides-neos-strategy/2012296.article>

Además de una renovación de actitud en el personal de las diferentes áreas de la empresa, que aprovechó cada capacitación e interacción con el cliente para mejorar la comunicación y servicio.

-Se logró contrastar el mensaje y el desempeño, obteniendo el feedback de +90% de clientes a través de las áreas de ventas internas y externas.

-Se afirmó el posicionamiento deseado dando seguimiento y resolución a las incidencias contrarias al mismo.

5. Alcanzar las metas comerciales y operativas

-Se incrementó en +20% la calidad de atención al cliente por multicanal (en persona, vía telefónica, correo electrónico, redes sociales e internet) específicamente en lo que respecta a efectividad y tiempo de resolución, accesibilidad y credibilidad.

-Se mejoró la administración de cuentas y relaciones con +100 clientes aprox. a través del manejo de la plataforma CRM Sales Force.

-Se incorporó a + 90% de las cuentas de Airgas Canada Inc. tanto a nivel de sistema (ERP Oracle) como de actividad comercial.

-Se aumentó las ventas individuales en +20% aplicando estrategias de comunicación efectiva y venta personal.

-Se obtuvo 1 a 3 cuentas nuevas diarias de diverso potencial comercial.

-Se ejecutó una estrategia de expansión para la marca Radnor de Airgas Inc. promoviéndola a segmentos industriales específicos y supliendo la falta de stock de algunos productos de la marca Blueshield.

<https://www.airgas.com/radnor-catalog>

-Se implementó progresivamente el almacén y la tienda con una nueva distribución, cantidad y variedad de productos, desde 3 meses antes de la transición.

-Se acrecentó en +20% las ventas de la máquina de soldar Millermatic 252, aplicando diversas estrategias de marketing.

<https://www.airliquide.ca/millermatic-252-mig-welder-200208-230v-230a-60hz-1-phase/product/A0317093?skuRepositoryId=A0317093>



2.1.4 Materiales producidos

Fichas técnicas y catálogos industriales adjuntos en la nube.

Reportaje personal elaborado por la institución ISS (Immigrant Services Society of BC).

2.2 Caso #2 “Aplicando lo aprendido”

2.2.1 Descripción del caso

El objetivo de la empresa Intillapa Perú E.I.R.L. era satisfacer la demanda nacional de productos orgánicos innovadores, sabrosos y de calidad. Para ello buscaba producir y comercializar dos líneas de productos orgánicos (granolas y barras de cereales con frutas secas) bajo la marca “Natiorganik” y necesitaba una estrategia comunicativa y comercial que le permitiera informar al mercado meta, persuadir para lograr la prueba y compra, a la vez de forjar el posicionamiento deseado.

La empresa

Intillapa Perú E.I.R.L. fue una empresa familiar peruana creada en Lima el año 2011 que se dedicó a la elaboración y comercialización de diversos productos orgánicos y naturales. Fomentó la agricultura orgánica a nivel nacional y la buena alimentación de las personas.

Ejercí el cargo de Gerente de Administración y Marketing (Fundador) en el periodo de Oct 2011 – Dic 2012.

Microentorno de la empresa

Proveedores:

Empresas productoras y comercializadoras al por menor y mayor de productos naturales y orgánicos. Proveedoras de empaques, impresión de etiquetas, fabricación de maquinaria y herramientas de producción, servicio de maquila, entre otros. Estaban localizadas en diferentes distritos de Lima y provincias del Perú.

Competidores:

Diversas empresas nacionales y extranjeras que producían y comercializaban granolas, barras de cereales y frutos secos. Por ejemplo, Govinda, Unión, Ángel, Nutricrok’s, Kellogg’s, Nature’s Path, Nature Valley, además de aquellos productos hechos artesanal y localmente (trigo atómico, kiwicha popeada, barra de maní con pasas, etc.).

Clientes:

Público objetivo primario, personas entre 18-35 años de edad, consumidores finales, aquellos con capacidad de decisión de compra y poder adquisitivo medio, interesados en la alimentación saludable y consumo de productos orgánicos/naturales peruanos.

Se incluye a los niños y adolescentes como público objetivo secundario (5-18 años) pues +50% de las compras eran para ellos y producto de su influencia. Así también a personas veganas, alérgicas al gluten e intolerantes a los lácteos.

Intermediarios:

Eran las principales tiendas de productos naturales y orgánicos de Lima que distribuían nuestros productos. Por ejemplo, Madre Natura, Punto Orgánico, La Calandria, Express Mini Market, entre otras.

Grupos de interés o stakeholders:

La familia de los clientes, aquellos interesados en productos orgánicos/naturales relacionados a nuestra oferta, los colegios, la niñez y juventud, las tiendas y quioscos de venta al por menor, etc.

2.2.2 Objetivos de Comunicación

1. Informar al público objetivo la existencia de la empresa, su marca “Natiorganik” y oferta de productos en los principales puntos de venta en Lima (1er trimestre 2012). (Generar Awareness)
2. Persuadir al público objetivo de que pruebe nuestros productos y los compre regularmente (2do trimestre 2012).
3. Establecer un posicionamiento como proveedor de productos orgánicos/naturales innovadores, sabrosos y de calidad (2011-2012).

Objetivos comerciales

-Alcanzar las metas comerciales de ventas y operativas (2012).

Estrategia de Comunicación

¿Quién comunica?

Intillapa Perú E.I.R.L. empresa familiar peruana, nueva en el mercado, innovadora y enfocada en el desarrollo de productos naturales y orgánicos.

¿Qué comunica?

El lanzamiento de su marca “Natiorganik” y dos líneas de productos, granola y barras de cereales con frutas secas.

La promesa:

Productos orgánicos novedosos, sabrosos y de calidad.

Lo mejor del Perú y su variedad, en un snack. Satisfacer la demanda nacional y lograr que mayor cantidad de personas disfruten los productos orgánicos.

La razón para creer: La especial selección (fórmula), calidad de ingredientes (los mejores proveedores), forma de producción (homemade, hecho en casa, artesanalmente), etiquetado, presentación, prueba gratuita, precio de venta y distribución en tiendas especializadas.

¿A quién lo comunica?

Público objetivo primario, personas entre 18-35 años de edad, consumidores finales, aquellos con capacidad de decisión de compra y poder adquisitivo medio, interesados en la alimentación saludable y consumo de productos orgánicos/naturales peruanos.

Se incluye a los niños y adolescentes como público objetivo secundario (5-18 años) pues +50% de las compras eran para ellos y producto de su influencia. Así también a personas veganas, alérgicas al gluten e intolerantes a los lácteos.

¿Por qué medios?

Ventas directas en el punto de venta, por teléfono o correo electrónico, principalmente a los intermediarios que eran tiendas especializadas en productos orgánicos y naturales. Así también a través de brochures, fichas técnicas, tarjetas de presentación personal, nombre de empresa, marca, fórmula, proceso de elaboración, diseño de etiqueta,

presentación, precio y distribución. La fecha de ejecución fue el primer y segundo trimestre del 2012.

¿Con qué inversión?

S/20,000.00 aproximadamente, los cuales provinieron de ahorros personales y sobre todo familiares.

2.2.3 Resultados Obtenidos

1. Informar al público objetivo la existencia de la empresa, su marca “Natiorganik” y oferta de productos en los principales puntos de venta en Lima (1er trimestre 2012). (Generar Awareness)

-Se cumplió la meta de visitar +40 tiendas de ventas de productos naturales y orgánicos en diferentes distritos de Lima.

-Se consiguió generar awareness y recordación de empresa/marca a través de la explicación verbal de nuestros productos y la entrega de material publicitario impreso como tarjetas de presentación, fichas técnicas o brochures.

-Se obtuvo +50% de efectividad en cuanto a citas de negocio producto de las llamadas en frío a potenciales a clientes.

-Se logró que +50% de potenciales clientes visitados llame o escriba solicitando más información y una cotización de los productos.

-Se crearon perfiles de usuario y empresa en las principales redes sociales de aquel entonces (Facebook, Instagram y Twitter) y adquirió un dominio y hosting para futura realización de página web comercial.

2. Persuadir al público objetivo de que pruebe nuestros productos y los compre regularmente (2do trimestre 2012).

-Se logró que +50% de propietarios de las tiendas visitadas reciban una muestra gratuita de los productos a fin de que comprueben el sabor y calidad.

-Se obtuvo siete clientes importantes como resultado de las visitas personales, llamadas, correos electrónicos y muestras gratuitas.

-Se preparó a los administradores del negocio para la siguiente etapa de promoción, entregándoles material publicitario de apoyo con información clave de los productos.

-Se generaron ventas iniciales en todas las tiendas de los clientes como resultado de la ejecución de degustaciones quincenales al público.

-Se adaptó a las preferencias (presentación y variedad) de los consumidores finales basándonos en el feedback recogido de cada punto de venta.

-Se convirtió en compras iniciales a +70% de degustaciones, como resultado de llamados a la acción y comunicación de beneficios y ofertas de los productos.

-Se logró favorecer a +90% de los intermediarios promoviendo el consumo de las granolas y barras de cereales con otros productos complementarios como el yogurt, miel, leche y jugos; generando ventas cruzadas.

-Se incrementaron las ventas en +10% al impulsar una correcta ubicación y cantidad de productos en los anaqueles, recomendando un precio razonable.

-Establecer un posicionamiento como proveedor de productos orgánicos/naturales innovadores, sabrosos y de calidad (2011-2012).

-La estrategia de posicionamiento se basó en los atributos del producto.

-Se logró alcanzar el posicionamiento deseado de proveedor peruano de productos orgánicos, innovadores, sabrosos y de calidad.

Innovadores en cuanto a fórmula y proceso de elaboración, sabrosos en comparación a aquellos insípidos o sin gracia y de calidad pues la selección de ingredientes y proveedores representó lo mejor del Perú.

Nos diferenciamos aprovechando la falta de proporcionalidad en la relación costo-beneficio de la oferta de aquel entonces (elevado costo vs presentación pequeña, sin sabor y sin registros).

-Se investigó y eligió un nombre de empresa atractivo que refleje las raíces del país y transmita un mensaje positivo. Así también los nombres de dos marcas de productos.

“Intillapa” (En el idioma Quechua, Inti=Sol e Illapa=Rayo) para nombre de empresa.

Este año 2022, se consiguió después una década, el registro como nombre de marca.

“Natiorganik” (Mezcla del latín “Natio” que significa “Nación” y “Organik” refiriendo a “Orgánica”) para productos orgánicos.

“Inkarios” (Donde “Incario” significa periodo de tiempo que duró el imperio inca) para productos que no contaban con certificación orgánica pero que si eran naturales.

-Se forjó el posicionamiento de marca y producto a través del diseño gráfico de etiquetas, brochures, fichas técnicas y tarjetas de presentación personal. Adaptando el material a las diferentes variedades y presentaciones solicitadas, incluyendo la traducción al idioma inglés con miras a la exportación.

-Se consiguió la fidelización de los intermediarios a través de la entrega de muestras para la degustación, descuentos especiales, delivery gratuito y facilidad de cambio.

Respecto a los consumidores finales, cumpliendo la promesa de proveerles productos innovadores, sabrosos y de buena calidad. Respetando las normativas sanitarias y orgánicas, así como defendiendo el precio accesible frente a los dueños de las tiendas.

-Se destacó en el mercado con un servicio al cliente personalizado, utilizando los canales de comunicación preferidos de los intermediarios (persona, vía telefónica y correo electrónico) y consumidores finales (punto de venta y digital).

-Como parte de la visión, se estableció también un posicionamiento de empresa socialmente responsable al colaborar con la nutrición de las familias del Cerro El Pino (La Victoria) donando gran cantidad de los cereales procesados.

Así mismo, a un albergue de niños y adolescentes en Ventanilla (Callao), al que se le hizo llegar en persona todos los insumos de producción que teníamos hasta diciembre del 2012, fecha en la que se decidió detener la empresa para migrar a Canadá.

-Se construyó una reputación de empresa formal operando en un marco de legalidad ante Sunarp, Sunat y Digesa.

Objetivos comerciales

-Alcanzar las metas comerciales de ventas y operativas (2012).

Resultados obtenidos

-Se introdujo exitosamente una marca y dos líneas de productos orgánicos con valor agregado en el mercado peruano, generando un buen nivel de aceptación y ventas, manteniendo un alto standard de calidad e innovación y dejando pautas para la continuidad en el futuro. (2011-2012)

Entre los resultados más destacados a nivel de mix de marketing:

Producto

-Se determinó la clase de producto a elaborar y comercializar, realizando una investigación de mercado exhaustiva a nivel presencial y digital.

-Se logró la formulación de los productos, validación de vida útil y empaque, así como la obtención de registro sanitario, invirtiendo tiempo y capital para la adquisición de insumos, asesoría, maquila y análisis de laboratorio. (6 meses y 50% del presupuesto aprox.)

-Se adquirió una ventaja competitiva en cuanto a innovación, asegurando la tercerización del proceso de extrusión de cereales al por mayor. Esto permitió dejar atrás productos como la quinua y kiwicha popeada, a la vez de competir a otro nivel con marcas nacionales y extranjeras (1er trimestre 2012).

-Se redujo el tiempo de producción de la granola y barra de cereales con frutos secos en 20%, mejorando las herramientas, maquinaria, EPP y proceso. Se incrementó la inocuidad y sentó las bases para una elaboración a mayor escala.

-Se desarrolló un producto único con ventajas competitivas claras en cuanto a fórmula (mezcla de ingredientes), proceso (elaboración artesanal, casera, homemade), sabor, calidad y adaptabilidad (disponibilidad de insumos y demanda del mercado respecto a variedad y presentación).

Precio

-Se ingresó al mercado con una estrategia de precio basada en el volumen y frecuencia de compra estableciendo un margen de utilidad saludable y ajustándolo de acuerdo a factores dinámicos del mercado.

Promoción de ventas y distribución

-Se incrementó las ventas en +20% como resultado de aceptar el modelo de consignación y aplicar descuentos promocionales por volumen de compra a nivel de distribuidor.

-Se aceleró la rotación de stock de productos antiguos y en exceso, utilizándolos en degustaciones y vendiéndolos con ofertas específicas.

-Se aplicó una estrategia de distribución en base al volumen y frecuencia de compra, ubicación del punto de venta, relación con el intermediario y puntualidad de pago.

Segmentación

-Se logró satisfacer al público objetivo deseado. Primariamente a personas entre 18 a 35 años de edad con ingresos medios, estilo de vida saludable e interés en los productos naturales y orgánicos.

Secundariamente a los niños y adolescentes, especialmente estudiantes, pues +50% de las compras eran para ellos y producto de su influencia en las madres.

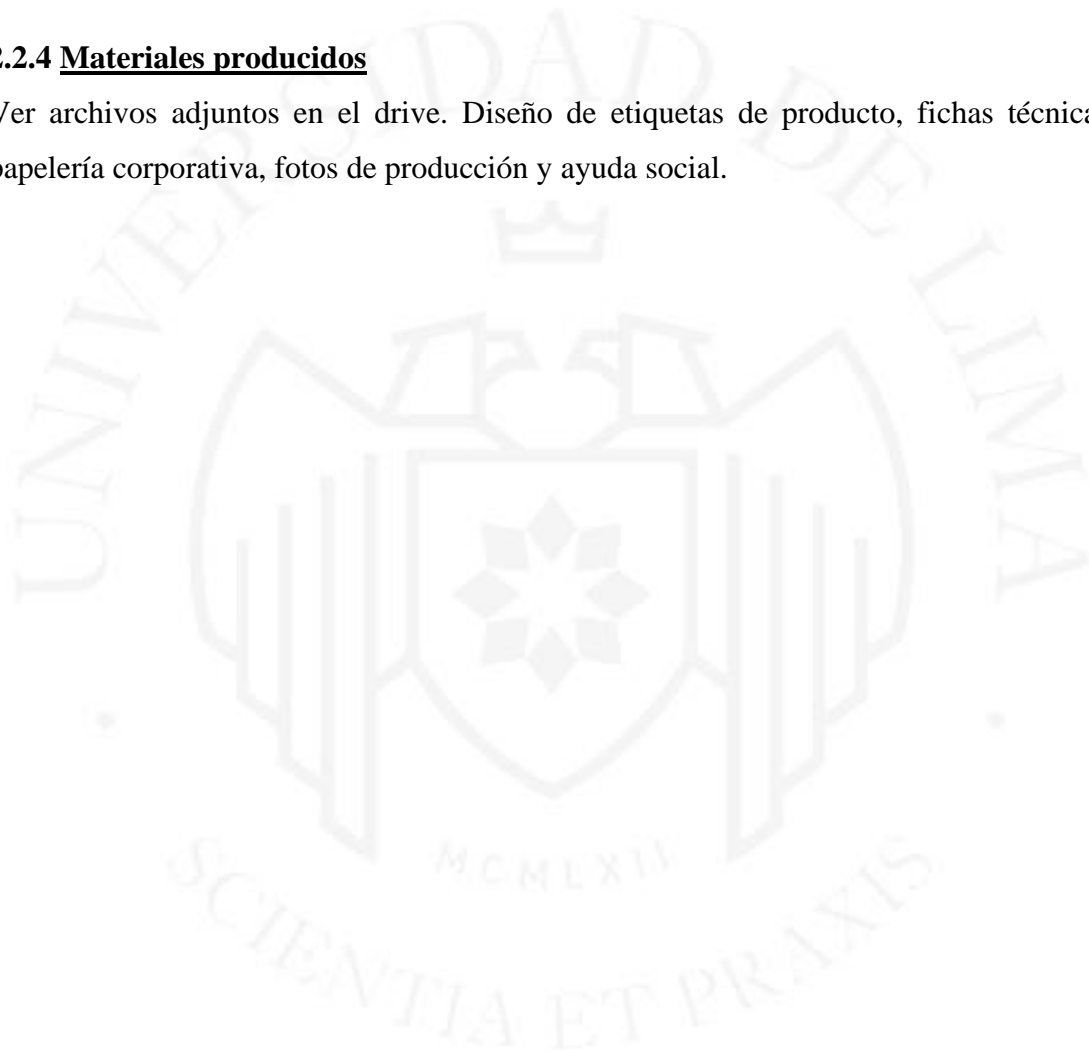
-Se ganó participación en el mercado de productos para personas veganas, alérgicas al gluten e intolerantes a los lácteos, considerando sus necesidades desde la formulación.

-Se avanzó negociaciones con algunos centros educativos a fin de promover una lonchera saludable y mejorar la oferta de productos para los alumnos en los quioscos.

-Si bien se logró llegar a las principales tiendas orgánicas de Lima y convertirlas en nuestro intermediario-distribuidor, una segunda etapa contemplaba el impulso del e-commerce y venta directa a los consumidores finales. Así también competir en el mercado genérico de snacks.

2.2.4 Materiales producidos

Ver archivos adjuntos en el drive. Diseño de etiquetas de producto, fichas técnicas, papelería corporativa, fotos de producción y ayuda social.



3. REFLEXIONES PROFESIONALES

En todos mis años de trabajo y particularmente en los casos expuestos, aprendí y comprobé que los valores son indispensables para crecer como persona y profesional.

Entre los principales a mencionar están el amor, perdón, humildad, gratitud, honestidad, empatía, paciencia y perseverancia. El cambio empieza con uno mismo y resulta imposible enfocarse en las necesidades de un cliente si no se está preparado para hacerlo. Al poner al consumidor como centro de las actividades comerciales estamos dejando de lado nuestro yo y diversas excusas para servir a otro buscando su satisfacción.

Un paso complementario es el trabajo en equipo, traducido si se quiere, como reconocer que no se sabe todo y que se necesita ayuda para así poder suplir las necesidades del cliente.

En un mundo inmerso en mensajes convenientes o falsos, es imprescindible discernir y diferenciarnos. Una manera de lograrlo a nivel comercial es siendo coherente en la comunicación, alineando nuestra promesa con el performance del producto y servicio. No hacerlo generará una mala reputación y peor aún socavará la autoestima del equipo.

Por otro lado, la tecnología y sus cambios dramáticos en las últimas tres décadas, han permitido llegar a una cantidad mayor de clientes y comunicar mensajes a través de diversas plataformas logrando muchas veces una interconexión en tiempo real.

Si bien esto ha favorecido el comercio y marketing grandemente, también ha capacitado al receptor a expresar su opinión masivamente, fomentando diálogos (no monólogos), creación de comunidades y responsabilidad en las empresas y marcas.

He aprendido que la tecnología es una herramienta que facilita la extensión de nuestra presencia o contacto, por ello solo reflejará los valores y congruencias que pueda haber en nosotros. Considero que un trabajo íntegro, comunicación asertiva y evaluación externa (clientes, equipo de trabajo y jefaturas), nos ayudarán siempre a tener una idea clara de nuestro desempeño.

Los estudios universitarios me ayudaron mucho a ser un buen profesional, sentaron las bases teóricas de la comunicación y el marketing, además de permitirme descubrir capacidades e intereses específicos. La culminación de la carrera de Comunicación me facilitó el poder trabajar dentro y fuera del país en diversas empresas, vivencia que no olvidaré y que me sigue ayudando a crecer en un entorno cambiante y competitivo.

Recomendaciones a los recién egresados de la carrera de Comunicación.

Que aprendan a discernir y examinar toda la información que reciben y sus propias motivaciones, actitudes y creencias al respecto. A no seguir la corriente, a no buscar lo ancho y fácil, pues seguramente no aportará al cambio positivo que la sociedad necesita.

La época escolar y universitaria son especiales y marcan para toda la vida muchas veces. Por ello se les recomienda aprovechar el tiempo y dar lo mejor de sí mismos, buscando descubrir y utilizar sus talentos y dones para forjar un mejor mañana.

En ustedes estará la capacidad de afectar para bien o para mal una empresa, una institución, un país, el mundo, su cultura y sus valores. Son agentes de transformación, en especial para la niñez y juventud de nuestro amado Perú, siembren lo bueno.

Toda gran responsabilidad conlleva rendición de cuentas.

¡KAWSACHUN PERÚ SUYUNCHIS! ¡QUE VIVA NUESTRA PATRIA, EL PERÚ!

4. BIBLIOGRAFÍA

-Santa Biblia, Reina-Valera 1960. Sociedades Bíblicas Unidas.

-Los métodos gerenciales de Jesús (Sabiduría antigua para los negocios modernos). Bob Briner. (1997). Editorial Panorama.

-Dirección de marketing. Kotler, P., Lane Keller, K. (2016). Pearson Educación.



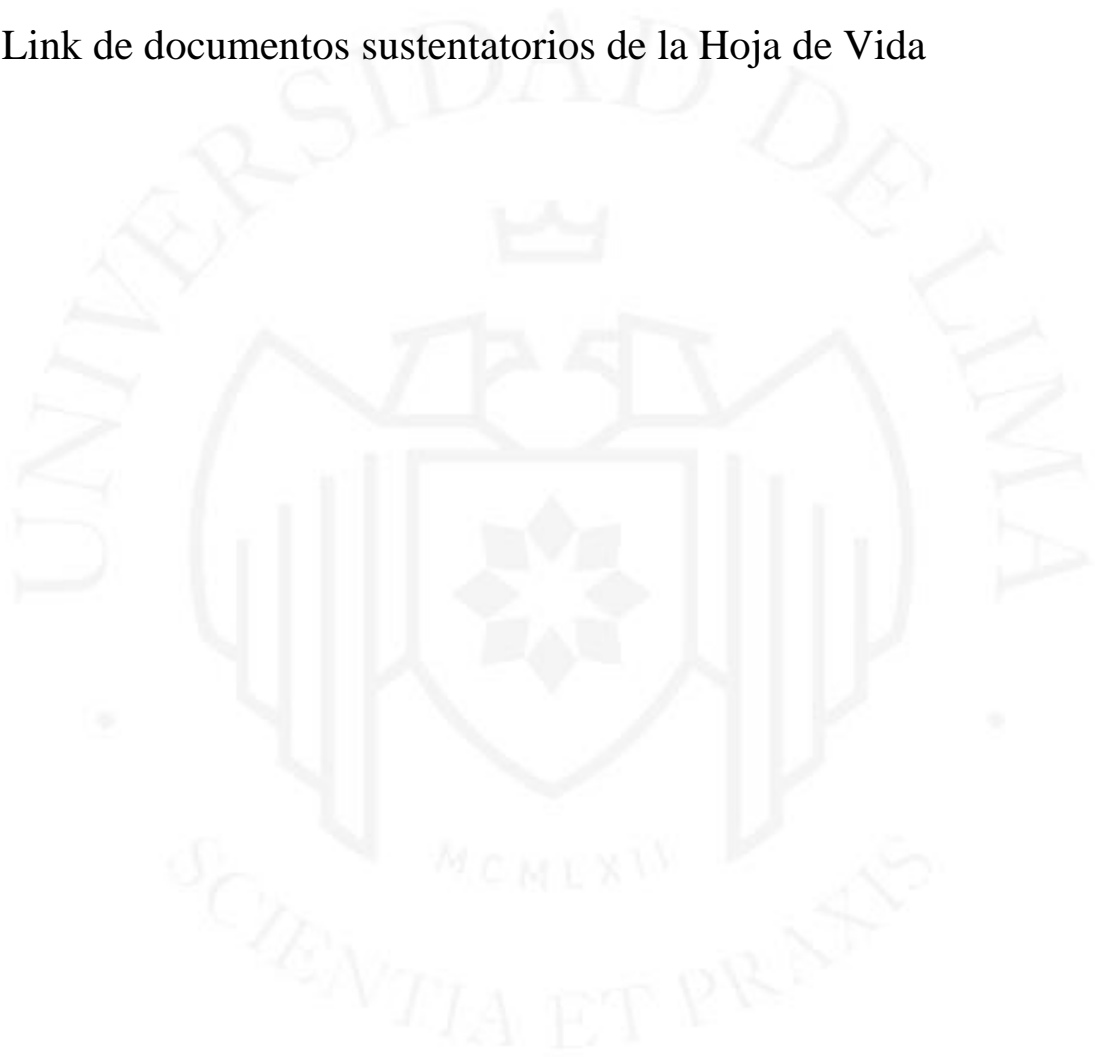
5. ANEXOS

5.1 Anexo 1:

-Link de materiales

5.2 Anexo 2:

-Link de documentos sustentatorios de la Hoja de Vida



5.1 Anexo 1

-Link de materiales

https://drive.google.com/drive/folders/1i-7XVnj55BwpZ0uhhocFigdQC9Mrh3ms?usp=share_link



5.2 Anexo 2:

-Link de documentos sustentatorios de la Hoja de Vida

<https://drive.google.com/drive/folders/1hcmITZk9L3BN4RI6uFJ7Rv9BarwsLMa7?usp=sharing>



Inf. Turnitin TSP Oscar Ruiz

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

2

[Submitted to National Economics University](#)

Trabajo del estudiante

<1%

3

[Submitted to Yonsei University](#)

Trabajo del estudiante

<1%

4

nuevasreferencias.blogspot.com

Fuente de Internet

<1%

5

silvanole.blogspot.com

Fuente de Internet

<1%

6

www.businesswire.com

Fuente de Internet

<1%

7

fup.edu.co

Fuente de Internet

<1%

8

es.scribd.com

Fuente de Internet

<1%

9

www.claveempresarial.com

Fuente de Internet

<1%

10	www.ebizlatam.com Fuente de Internet	<1 %
11	www.nicamueble.org.ni Fuente de Internet	<1 %
12	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
13	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	gestiopolis.com Fuente de Internet	<1 %
15	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	www.actionmetropolitano.com Fuente de Internet	<1 %
17	www.behance.net Fuente de Internet	<1 %
18	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
19	www.depanytodo.com Fuente de Internet	<1 %
20	www.metarevistas.org Fuente de Internet	<1 %
21	negociosyautos.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía Activo