

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA**

**Ciclo Optativo de Especialización y Profesionalización
en Marketing y Finanzas**



**“IMPACTO DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA A TRAVÉS
DE REDES SOCIALES CASO: “SIN PARAR” – D’ONOFRIO”**

Presentado por:

**Nathaly Sonia López Ramón
Víctor Eleazar Moreno Suárez**

Trabajo de Titulación para Optar el Título Profesional de:

INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

LIMA – PERÚ

2015

DEDICATORIA

“A mis padres, Enrique y Sonia, por tanto amor y enseñanzas brindadas sobre la dedicación y perseverancia necesarias para alcanzarlo que uno se propone; a mi hermano, por inspirarme cada día; a mis dos abuelitas que desde el cielo mandaron sus bendiciones; y finalmente, a todas aquellas personas que estuvieron presentes en todo el proceso, aún más el día de la sustentación, su colaboración, apoyo aliento incondicional fueron esenciales para este logro. Gracias por formar parte de mi vida”.

Nathaly Sonia López Ramón

“A mis padres, por darme la vida e instruirme siempre por el camino correcto de los buenos principios. A mi hermana, por su apoyo incondicional, compartiendo estos momentos de felicidad. A mis amigos, por estar conmigo en los momentos difíciles que se presentaron y ayudarme a afrontarlos con entusiasmo sin mirar a atrás. A mi compañera de tesis por toda la paciencia y dedicación para lograr este objetivo juntos”.

Víctor Eleazar Moreno Suárez

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por permitirnos llegar a cumplir una de las metas más importantes de nuestras vidas, acompañados de la felicidad y la salud de nuestros seres queridos.

A nuestros Padres, a quienes agradecemos de todo corazón su amor, cariño, comprensión y apoyo. En todo momento los llevamos con nosotros.

Agradecemos a nuestros hermanos por su apoyo, compañía y constante aliento. Sabemos que contamos siempre con ustedes.

A esas personas que han estado con nosotros apoyándonos a lo largo de nuestra carrera y que significan mucho para nosotros queremos agradecerles esta tesis.

Finalmente agradecemos a nuestra asesora de tesis y los maestros que nos han apoyado siempre y nos infundieron ese amor por el conocimiento.

Gracias a todos.

INDICE

RESUMEN	
I. INTRODUCCION	1
II. REVISION DE LITERATURA	8
2.1. Marco Teórico	8
2.1.1. Posicionamiento en el Mercado	8
2.1.2. La Marca y Gestión de Marca	9
2.1.3. Las Redes Sociales	10
2.2. Marco Conceptual	13
2.2.1. Marca	13
2.2.2. Medios de comunicación	13
2.2.3. Publicidad	13
2.2.4. Target	14
2.2.5. On Line	14
2.2.6. Posicionamiento	14
2.2.7. <i>FocusGroup</i>	14
2.2.8. Marketing Digital	14
2.2.9. Web 2.0.	15
2.2.10. Medio de Comunicación Sociales (Social Media en Ingles)	15
2.2.11. Redes Sociales	15
2.2.12. Facebook	15
2.2.13. <i>Community Manager</i>	15
2.2.14. Smartphone	16
2.2.15. Incomprendido	16
2.3. Antecedentes	16
III. MATERIALES Y METODOS	20
3.1. Lugar de ejecución	20
3.2. Tipo de investigación	20

3.3. Diseño de la investigación	21
3.4. Población y muestra	21
3.5. Procedimiento de análisis de datos	23
3.6. Herramientas e instrumentos	23
3.7. Materiales	24
3.7.1. Materiales de escritorio	24
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	25
4.1. La Empresa – Producto - Mercado	25
4.1.1. Características del producto	26
4.1.2. Público Objetivo	27
4.1.3. Perfil de Consumidor	28
4.1.4. Análisis de la Marca	32
4.1.5. Lanzamiento de Producto	32
4.2. Gestión publicitaria de la marca Sin Parar	33
4.2.1. El Mantra de Sin Parar	33
4.2.2. La gestión publicitaria de Sin Parar 2006-2014	37
4.3. Desempeño de D´Onofrio 2012-2014 en Redes Sociales	42
4.3.1. La Estrategia de Posicionamiento	42
4.3.2. Evaluación de Medios	48
4.3.3. Mecanismos de Efectividad	50
V. CONCLUSIONES	53
VI. RECOMENDACIONES	55
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
VIII. ANEXOS	59

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	Número de Jóvenes entre 15 y 24 años de Lima Metropolitana	22
Cuadro 2.	Descripción del Producto	26
Cuadro 3.	Información Nutricional	27
Cuadro 4.	Perfil del Consumidor “Sin parar”	28
Cuadro 5.	Evolución de las Presentaciones de Sin Parar	33
Cuadro 6.	Análisis de elementos de la marca	35
Cuadro 7.	Análisis de la gestión de la marca	36
Cuadro 8.	Análisis de la marca en función de la competencia	37
Cuadro 9.	Análisis efectividad de Campañas	38
Cuadro10.	<i>Merchandising</i> utilizado por D’Onofrio	41
Cuadro 11.	Matriz de indicadores de evaluación	51

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Panorama de los Medios Sociales	3
Figura 2.	Mapa Mundial de redes Sociales – Diciembre 2012	4
Figura 3.	Plan 360° de D’Onofrio	6
Figura 4.	Diseño de la Investigación	21
Figura 5.	Consumo de Sin Parar por Estratos	29
Figura 6.	Pasatiempos de los jóvenes	29
Figura 7.	Música de Frecuencia de los Jóvenes	30
Figura 8.	Frecuencia de Compra de helados	30
Figura 9.	Lugares de Compra de Helados	31
Figura 10.	Característica preferida de Sin Parar	31
Figura 11.	Sabor preferido de Sin Parar	32
Figura 12.	Mantra de la marca Sin parar	34
Figura 13.	Evento Veranísimo de D’Onofrio	38
Figura 14.	Promoción “Gracias Perú”	39
Figura 15.	<i>Merchandising</i> D’Onofrio	42
Figura 16.	Principales medios de difusión de Sin Parar	48
Figura 17.	Evolución de la publicidad Sin Parar	49
Figura 18.	Frase relacionada a Sin Parar	49
Figura 19.	Ventas anuales helado Sin parar (En millones de soles)	50

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1.	Estudio Ipsos Apoyo – Mercado Peruano de Helados	59
Anexo 2.	Estudio Ipsos Apoyo – Perfil del Internauta de Gran Lima	60
Anexo 3.	Perú: Población Total al 30 de Junio, por Grupos Quinquenales de Edad, Según Departamento, Provincia y Distrito, 2014.	61
Anexo 4.	Formato de Encuestas (Investigación de Mercados)	62
Anexo 5.	Históricos de Ventas sin Parar (En Litros)	65
Anexo 6.	Distribución de Personas Urbanos por Niveles – Perú-Urbano	66
Anexo 7.	Resultado de Encuesta	67
Anexo 8.	Guía de Indagación	68

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación pretende realizar el análisis y evaluación del posicionamiento de la marca de helados Sin Parar – D’Onofrio dirigida al segmento de jóvenes de 15 a 24 años para medir la respuesta del mencionado target en el canal online, específicamente en redes sociales: Facebook y determinar que la creciente aceptación del producto se debe a la estrategia de difusión a través de este medio.

El estudio tiene como propósito emplear la estrategia aplicada en redes sociales como un referente a seguir para las empresas que incursionen en este negocio.

La información del estudio consta del análisis de datos cualitativos y cuantitativos, obtenidos a través de una encuesta al target mencionado con una muestra de 267 jóvenes residentes en Lima Metropolitana, una entrevista a profundidad al encargado del Departamento de Marketing de D’Onofrio, un *FocusGroup* realizado al mismo segmento y los registros internos brindados por el *Community Manager* del *Fan Page* de Sin Parar; evidenciando la relación que existe entre la marca y el público objetivo; la tendencia creciente de las ventas por el posicionamiento de la marca en el segmento objetivo y el impacto positivo desde la aplicación de la estrategia.

Los resultados del presente trabajo de titulación señalan que Sin Parar ha mantenido un posicionamiento funcional y emocional, siendo éste último reforzado a través de la estrategia en redes sociales por medio de Facebook, logrando un posicionamiento mayor considerado a través del 60% de los encuestados del estudio realizado.

Palabras Clave: Posicionamiento, Branding, Sin Parar, Redes sociales

ABSTRACT

The following investigation pretends to carry out the analysis and evaluation of the brand positioning of the ice cream brand Sin Parar – D’Onofrio, aimed to the youngster segment of 15 - 24 years old to measure the answer of the mentioned target on the online channel, specifically on social networks like Facebook.

The study aims to employ the strategy applied in social networks as a benchmark to follow for companies to venture in this business.

Sin Parar has maintained a functional and emotional positioning, this being reinforced through social media strategy through Facebook, achieving a better positioning considered by 60% of survey respondents in the study.

Study data consists of analyzing qualitative and quantitative data collected through a survey to target mentioned in a sample of 267 young residents in Lima, an in-depth interview to the manager of Marketing Department D’Onofrio, a *Focus Group* performed to the same segment and internal records provided by the *Community Manager* of the *Fan Page* “Sin Parar”; showing the relationship between the brand and the target audience; the growing trend of sales by brand positioning in the target segment and the positive impact from the implementation of the strategy.

These results are discussed in the conclusions in terms of their implications for those working in the area of marketing and those who decide to position their products on social networks.

Keywords: Positioning, Branding, “Sin Parar”, Social Networking

I. INTRODUCCIÓN

D'Onofrio fue una de las marcas líderes en el mercado peruano en el año 1997 dedicada a producir helados, chocolates, caramelos, galletas y golosinas de todo tipo; en ese año fue adquirida por Nestlé, una de las empresas ubicada dentro de las mejores a nivel internacional dado que es conocida por promover una alimentación saludable y balanceada elaborando productos con alto valor nutricional, de gran sabor y calidad. A partir de esta adquisición, Nestlé comenzó a competir directamente con Unilever (con la marca Bresler), según Mercedes Araoz, a fines del año 1997 Bresler captaba el 9% del mercado nacional mientras que D'Onofrio tenía el 90%. Por consiguiente, pocos meses después Bresler decide salir temporalmente del negocio consolidando D'Onofrio su posicionamiento en el Perú. Nestlé decidió mantener el nombre D'Onofrio, una marca muy fuerte en el mercado interno, reconocido y apreciado por todos los peruanos. Su participación es de líder y en su trayectoria mantiene un espíritu innovador y satisface las necesidades de sus consumidores.

Un estudio reciente de la consultora británica Euromonitor International apunta el gran crecimiento obtenido en los últimos años por el mercado de helados en el Perú que ha pasado de mover 39,7 millones de dólares en 2007 a 83,7 millones a finales de 2012; se espera que se alcance los 129,4 millones de dólares en 2017; parte de este crecimiento se debe al positivo entorno macroeconómico del país, la creciente inversión en términos de la oferta de heladerías y helados y la evolución de los canales de distribución.

A partir de este y otros estudios realizados sobre el fuerte crecimiento de este mercado, la competencia aumentó y en el 2011 se mencionaban marcas como Lamborghini de Alicorp-Grupo Romero (la cual en porcentaje seguía los pasos a D'Onofrio), también aquellos que de lo artesanal pasaron a lo industrial como Artika y Sunny (con 2% y 1% respectivamente) y finalmente Helatony's con la marca Yamboly (3.8%) y Shambo (dirigido solamente a la Selva del Perú). Además de estos

competidores es importante mencionar al segmento de las heladerías que comenzaron a multiplicarse cada uno con un enfoque de diferenciación.

Hoy en día Nestlé – D’Onofrio ofrece al público peruano “Compromiso nutricional” y “Una apuesta por la salud y el bienestar”, una de sus líneas son los helados. D’Onofrio cuida que todos sus productos mantengan la calidad tanto en sus ingredientes como en sus recetas manteniendo el liderazgo en el mercado de helados año tras año. Entre la marcas con mayor acogida dentro del mercado peruano se destaca: Sin Parar, Frio Rico y Huracán, las cuales son promocionadas a través de diversos mecanismos publicitarios (afiches en tiendas, paneles publicitarios de gran tamaño ubicados en las principales avenidas y calles, etc.)

La marca de helados D’Onofrio utiliza la estrategia de cobertura de mercado diferenciada (multisegmento), buscando alcanzar mayores ventas y una posición más fuerte dentro de cada segmento de mercado. Se basa en seleccionar varios segmentos objetivamente atractivos que vayan acorde a los objetivos y recursos de la empresa diversificando a través de los diferentes segmentos los riesgos de la empresa. Dentro de los helados que elabora D’Onofrio, el segmento de los D’Ono Sandwich-itos es un público con pocos recursos (Clase baja), dirigiéndose también a los niños por la presentación y el precio bajo para su adquisición; en cambio los helados Selección van dirigidos a la clase alta por el precio alto y presentación sofisticada. Los helados como Frío Rico, Sándwich, Bombones, Sin Parar entre otros se encuentran dirigidos a los jóvenes y adultos de clase media.

Este último, Sin Parar, ingresa al mercado en el año 2000 dirigiéndose al segmento de los jóvenes entre 13 y 17 años, los cuales pertenecen a los NSE A y B. Estos jóvenes se caracterizan por los cambios físicos, emocionales y sexuales que desarrollan en esta etapa de su vida (cambio de voz, estatura y rasgos faciales, búsqueda de su identidad, maduración sexual, entre otros), mientras que de personalidad son irreverentes, se sienten libres, además se comportan de manera extrovertida, rebelde y exagerada. Los consumidores iniciales de la marca Sin Parar actualmente tienen entre 18 y 24 años, siendo éste un nuevo segmento al cual va dirigido esta marca por la fidelización que el producto generó en ellos desde su ingreso.

La sensación de incompreensión es lo que más representa a su target, surgiendo el mensaje “Sólo para Incomprendidos” de Sin Parar en la temporada 2011-2012. Además, en este periodo fortalece aún más el vínculo con los adolescentes y logra la creación de una identidad a través de un icono social que los representa: “la Oveja Negra”, utilizando como medio adicional de promoción para intensificar la identificación con dicho target a la red social Facebook, una de las plataformas que maneja la Web 2.0.

En la Actualidad el uso de medios Online se ha incrementado por numerosas empresas, es así que el concepto de Web 2.0 (una nueva realidad del Internet) toma mayor importancia como plataforma de interacción entre los usuarios de los Social Media (Medios de Comunicación Social Online). En el ámbito empresarial, estos medios logran ser espacios muy activos para que las marcas puedan realizar diferentes tipos de acción orientados a crear valor para sus clientes y gestionar un intercambio de valor. A partir de esta nueva realidad y a la existencia de novedosos aparatos tales como *Tablets* y celulares inteligentes llamados *Smartphones*, se ha ido creando un nuevo estilo de vida entre los jóvenes debido a que estos dispositivos móviles permiten interactuar de manera más rápida en la Web y a través de sus redes sociales.



Figura 1. Panorama de los Medios Sociales

Fuente: FredCavazza.net (Abril 2012)

La red social es uno de los servicios más utilizados del Social Media, es una estructura formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. El Rey de las Redes “Facebook” es la red social con más usuarios en todo el mundo al cambiar para siempre el modo de relacionarnos, entretenernos y de entender la nueva publicidad. La compañía Socialbakers de acuerdo

al reporte mensual realizado hasta fines de Setiembre de este año indica que Facebook ha logrado alcanzar 1.350 millones de usuarios activos y a través del informe de medición de audiencia en Internet realizado por comScore Inc. es la red social con mayor afinidad de la región, significa que 1 de cada 4 minutos consumidos en total en línea pertenecen a esta red social. Facebook es la red más utilizada y con mayor posicionamiento actualmente, su fortaleza radica en la red de usuarios que ha creado basada en conexiones de gente real, logrando establecer un canal de comunicación ideal para empresas que están siempre en busca de diferentes medios para posicionar su marca en el mercado y obtener una imagen particular que se diferencie de sus demás competidores.

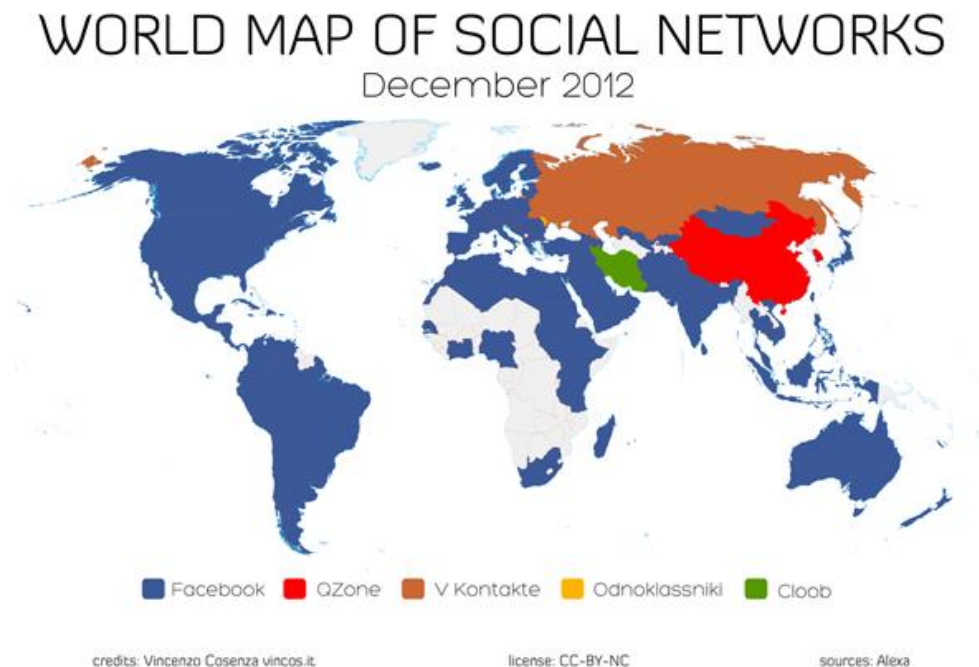


Figura 2. Mapa Mundial de Redes Sociales – Diciembre 2012

Fuente: Vincenzo Cosenza (Diciembre 2012)

Según estudios realizados por la empresa Ibope Media se requiere de una inversión alrededor de 1'000,000 de dólares (USD) para que una marca logre su posicionamiento; sin embargo, debido a ciertos factores como el tiempo, inversión y esfuerzo que se requiere para implementar esta estrategia, muchas empresas deciden no aplicarla. D'Onofrio, con el objetivo de obtener el posicionamiento en su segmento, fortalecer los iconos de su marca como de crear y apropiarse de una comunidad donde los jóvenes "Incomprendidos" se sientan incluidos y a gusto creando valor y lealtad; decide iniciar la incursión de su marca Sin Parar en Facebook en octubre del 2012

Por lo tanto, ¿Es el Marketing a través de las redes sociales, principalmente por el Facebook, el medio adecuado para el posicionamiento de la marca Sin Parar de D'Onofrio en los jóvenes entre 13 y 24 años?

El impacto de los anuncios es un objetivo primordial e importante en toda campaña publicitaria al generar un mayor o menor impacto dependiendo a través de cuál se utilice para difundir los anuncios. Actualmente, la televisión e Internet se posicionan como las plataformas de comunicación donde las campañas de publicidad adquieren más protagonismo y pueden generar mayor impacto en comparación a otros como la radio o la prensa escrita. El factor audiovisual y la tecnología juegan a favor de ambos medios, pudiendo convertir la publicidad en un elemento interactivo.

La Web 2.0 y sus redes sociales son un fenómeno que ha cambiado la forma de hacer Marketing y publicidad, permitiendo que las empresas conozcan fácilmente los gustos de los clientes y se conecten directamente con ellos, entendiendo sus necesidades y obteniendo así los resultados deseados. Para la mayoría de Jóvenes/adolescentes las redes sociales son el mayor medio de comunicación en la actualidad empleando una gran cantidad de horas al día conectados mediante éste. Por ende, diversas empresas han decidido incursionar en promocionar sus productos a través de las redes sociales como Facebook y Twitter, siendo éstas las de mayor uso a nivel nacional.

Después de analizar los medios publicitarios, al elegir el adecuado no solo se decide la plataforma por lo cual se promocionará un producto, sino se define la estrategia adecuada para llegar a su público objetivo. Un caso en particular lo desarrolla la cerveza Cristal, utilizando el medio televisivo a través de los canales deportivos (CMD, ATV y América) para poder promocionar su producto más aún cuando se transmiten partidos importantes, ya que estos televidentes son aficionados a este deporte, comparten un mismo estilo de vida y disfrutan tomar cerveza con sus amistades. En otras palabras, una marca debe estudiar correctamente el medio publicitario al que se va a dirigir para así alcanzar el posicionamiento que se quiere lograr.

La campaña publicitaria de Sin Parar se basa en un Plan 360° (Figura N° 03), el cual busca envolver y captar al consumidor a través de todos los medios a los que éste se expone para que el mensaje llegue de manera eficaz y sin generar saturación. Esta estrategia abarca tanto a la publicidad ATL (At The Line), a través de medios

convencionales como radio, televisión o prensa como a la publicidad BTL (Below The Line), a través de medios alternativos incluyendo a la web 2.0. Sin Parar, por ser un producto de consumo masivo, la mayoría de la inversión (95%) se enfoca en publicidad ATL, quedando solo un 5% entre producción, actividad BTL y actividad en el punto de venta.



Figura 3. Plan 360° de D'Onofrio

Fuente: Elaboración por el Dpto. de Marketing en la Campaña 2012-D'Onofrio (2012)

Una de las plataformas que la marca Sin Parar utiliza para aplicar su estrategia de publicidad BTL es el Marketing digital, específicamente el servicio de red social Facebook, logrando captar una gran cantidad de público adolescente en su *Fan Page* en un corto plazo de tiempo, alcanzando 1' 304, 582 seguidores (desde 15 de Octubre del 2012 a la fecha). Este público oscila mayormente entre los 13 y 24 años en los cuales se desea fortalecer el ícono de “Solo Para Incomprendidos” (slogan del producto Sin Parar) y generarles el sentimiento de identificación con el producto.

OBJETIVOS

Objetivo General

Evaluar y analizar el posicionamiento obtenido por el marca Sin Parar-D'Onofrio midiendo la respuesta de su target a través del mercado de redes sociales

Objetivos Específicos

- ✓ Identificar los principales caracteres que vinculan la marca y el target en el segmento objetivo de la investigación confirmando la relación existente entre ambos y si algún segmento emergente no ha sido aún considerado como target.
- ✓ Analizar el impacto publicitario generado en las campañas del producto “Sin Parar”, desde su incursión en la señal abierta hasta el ingreso de la campaña Online en Facebook en el 2014, para evaluar la estrategia de posicionamiento utilizada por D'Onofrio desde su inicio con la marca Sin Parar en el segmento de jóvenes.
- ✓ Elaborar sugerencias que permitan la mejora de la gestión del uso de las redes sociales en las empresas que deseen incursionar en el Marketing online.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Posicionamiento en el Mercado

Como el posicionamiento de un producto es crucial para la toma de decisión en un proceso de compra, las empresas hacen grandes esfuerzo por influir en la formación de posiciones. Según Al Ries y Jack Trout (2003), se describe al posicionamiento como la ventaja competitiva que adquiere una empresa, o institución, cuando consigue apropiarse de un valor que le es único en la mente de los consumidores. Para los autores, es la sociedad sobre comunicada la que justifica la necesidad de un enfoque centrado en lo mencionado anteriormente. Este término es una metodología que parte de entender cómo funciona la mente. Lo definimos como “lo que diferencia al producto o la empresa en la mente de los clientes”.

No todas las marcas son reconocidas ante su público objetivo, debido a que no han realizado estrategias de posicionamiento rigurosamente planeadas. Dentro de la estrategia de posicionamiento en relación con un mercado meta que resaltan William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker (1996), indican que sin importar la estrategia de posicionamiento que se utilice, siempre habrán de tenerse en cuenta las necesidades del mercado meta. Esta estrategia no sugiere que las otras lo ignoren, simplemente establece que el mercado meta, y no otro factor como la competencia, es el punto central al posicionar el producto.

El mercado se ha vuelto más exigente con el pasar de los años, por lo que es más difícil para una marca posicionarse; originando a que ésta deba realizar una planeación adecuada para el desarrollo de un plan publicitario a través de los diversos medios existentes. Según Ana Cruz Herradón (2009), los medios son las vías por las que llegan los mensajes publicitarios hasta el público objetivo, mencionando a la prensa, radio, Tv, cine, exterior, directa y el Internet (Web 1.0 y 2.0). Los anuncios televisivos se han acortado, a menudo a menos de 15 segundos, dejando poco tiempo para asimilar el

mensaje. Cada vez hay más anuncios, lo cual causa confusión; suelen transmitir un mensaje generalizado en lugar de restringirlo a un grupo objetivo para el cual es importante. ¡En qué medida puede ser eficaz un aviso comercial de comida para gatos cuando solamente el 5% de la audiencia posee un gato!, resaltar Philip Kotler (1999), indicando a su vez que la publicidad es más eficaz cuando está destinada a un grupo determinado. Por consiguiente, podemos afirmar que elegir el medio adecuado para la promoción de un producto es de suma importancia.

2.1.2. La Marca y Gestión de Marca

Mauricio Lerner y Alberto Arana-Reyes (1996) se refieren a la marca como elemento componente del producto, es un factor importante en las actividades estratégicas de Marketing siendo reconocidas por algunas empresas como activos más valiosos que los bienes físicos que poseen y cumple diversas funciones en relación con el producto o con la empresa; alguna de ellas son: identificar al producto al diferenciarlo de otras marcas, segmentar el producto al relacionarlo con segmentos específicos de consumidores y posicionar el producto al darle la imagen deseada.

Estos elementos son importantes para una marca y para convertirla en una marca poderosa, según David Aaker (2002), necesita además una serie de factores incluyendo la inteligencia para desarrollar nuevos procesos, un buen sentido del negocio y una capacidad para tomar riesgos sobreviviendo en el mercado a través del compromiso hacia la calidad, generación del reconocimiento, capacidad de fidelidad y lo más importante desarrollo de una idea fuerte y clara de la marca.

Para desarrollar una marca fuerte y clara se debe dar énfasis, como indica también David Aaker (2002), en su personalidad por la considerable validez visual que tiene; definiéndola como un conjunto de características humanas asociados con una marca determinada. Incluye características tales como el sexo, edad y clases socioeconómicas, así como aspectos clásicos de la personalidad humana como la cordialidad, la implicación y el sentimentalista.

Miguel Baños González (2012) define el Branding como la creación, desarrollo y gestión de la marca. Toda actividad para su gestión se apoya en cinco elementos: Posicionamiento, historia, diseño, precio y relación con el consumidor; siendo el posicionamiento siempre el punto de partida para la gestión de marca.

Según David A. Aaker y Erich Joachimsthaler (2005) se ha reemplazado el modelo clásico de gestión de la marca. Este nuevo modelo se enfatiza en la aplicación de estrategias y tácticas, tiene un enfoque amplio y el conductor estratégico va más por la identidad de la marca que por las ventas; esto debido a que el mercado siempre se encuentra en constante cambio y en respuesta a las complejidades emergentes de éste. Una clave para gestionar marcas en un entorno complejo es el considerarla no solo como actores individuales sino como miembros de un sistema de marcas que deben funcionar para que unas apoyen a las otras.. Esencialmente, lo que busca el Branding es crear diferencias entre una marca y otra y ayudar a los consumidores a facilitar su toma de decisiones, generando valor para la empresa.

Como se ha mencionado anteriormente, hoy en día el Internet se ha convertido en el principal medio de interacción entre las marcas y su público objetivo. Teniendo en cuenta que las páginas web son el factor que más influye en la decisión de compra entre los internautas, Internet es actualmente la plataforma básica para gestionar los cinco elementos de la marca. Con este nuevo enfoque se define el concepto de e-Branding, el cual según Gemma Vallet (2005) es el proceso de transformar un sitio web en una experiencia única para el usuario. Única por la calidad de su diseño, por la utilidad y usabilidad de sus contenidos y por la simple y eficaz lógica funcional en la navegación e interacción con dicho sitio web.

2.1.3. Las Redes Sociales

Ana Cruz (2009) indica que el Internet o Web 2.0 incluye diferentes servicios como la telefonía móvil, las videoconferencias, la televisión digital, etc., siendo Internet su herramienta más característica y significativa al poder conectar y ofrecer información a millones de usuarios con todo el mundo. Actualmente, El Internet es uno de los recursos más utilizados por los consumidores para obtener información sobre empresas, variedad de productos, comparaciones de precios, formas de pago, etc., de una forma rápida, sencilla y económica. Por medio del uso de esta red los usuarios encuentran un medio para conseguir información que no encuentran por otros medios.

De esta manera, aporta a las empresas una inestimable información sobre sus potenciales clientes que, en un “paseo virtual” como lo indica Ana Cruz (2009), van revelando sus preferencias, necesidades y deseos, sus quejas y reclamaciones, sus datos

personales, sus sugerencias, etc. Al utilizar correctamente los medios a su alcance, las empresas obtendrán eficaces interacciones con sus clientes, amplias posibilidades de expansión y elevadas rentabilidades económicas que probablemente, no obtendrían utilizando únicamente medios off-line. A través de este medio se encuentra una oportunidad distinta para lograr que la marca se diferencie y penetre el segmento al que se quiere dirigir.

Como lo afirma Josep-Lluís de Gabriel i Eroles (2010), tenemos que ver en el Internet (especificando: la Web 2.0) un apoyo en la captación y la fidelización de clientes. Es el caso, por ejemplo, del sector inmobiliario, donde en épocas de máxima recesión se han desarrollado sistemas avanzados que permiten encontrar a los escasos compradores existentes a través de este medio. Menciona también que nos encontramos dentro de un Marketing de “múltiples direcciones” (Web 2.0), en donde los usuarios han conquistado un rol de mucho mayor influencia en su entorno. Su esfera de influencia abarca a familiares, amigos o colegas; así como, a menudo, a proveedores y clientes, con los que se mantiene una relación más próxima y pasan a incorporarse también en el ámbito de redes sociales.

Según un estudio de Richard Edelman (2010), la confianza que genera la información que se recibe sobre un producto a través de los contactos de las redes sociales es del 83%, frente al 22% que representaría la confianza generada por la información corporativa o por los anuncios publicitarios. Josep-Lluís de Gabriel (2010) nos comenta que definir una estrategia a través de los Social Media permite tener claros objetivos, como ganar reputación, ventas o credibilidad, influir, generar más tráfico, aumentar el número de usuarios registrados de una web, difundir una campaña viral, etc. Así como sus beneficios generan una gran aceptación por la marca al utilizar la estrategia adecuadamente, sin ésta, puede ocasionar serios problemas para la marca. El caso, tal como relata Fernando Polo en el interesante blog Territorio creativo, es que Delphine –responsable de producto de Peel Microabrasion, una crema para el tratamiento de la piel- tuvo la idea de crear un “blog Falso” para publicar las experiencias sobre el cuidado de la piel de Claire, un personaje ficticio; de este modo se patrocinaría la crema en cuestión.

Según Alexander Chiu (2012) en el artículo “Cua Cua, una *lovemark* offline y online”, la señala como una de las marcas nacionales con mayor cantidad de fans en

Facebook (ubicándose en el segundo lugar en ese año, estando actualmente posicionada en el primer lugar).

Esta marca fue creada en los años 70's por la empresa Arturo Field & Estrella, desde sus inicios se ha dirigido al segmento de jóvenes y niños, relacionando el pato que acompaña a las envolturas como símbolo querido para ellos. Con el pasar de los años el público objetivo parece haber migrado hacia los adultos jóvenes, los cuales están acostumbrados por décadas a su sabor y sienten nostalgia con el producto recordando su infancia. Por consiguiente, es considerado por este segmento como un *lovemark*. Este término hace referencia al concepto creado por Kevin Roberts que define la posición de una marca dentro de una cultura; la empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse. Este amor por la marca hace que los consumidores incorporen sentimientos como el de perdonar fallos leves en el producto o en el servicio.

En octubre del 2010 decide crear su *Fan Page* o Página de Fans, la cual es un medio creada por Facebook para todas las empresas o personas emprendedoras que desean crear y diseñar marketing a través de ellas. Desde el botón "Me gusta" o *Like*, botón creado por Facebook para indicar que un contenido es del gusto de quien lo ve, los usuarios de Facebook interesados pueden vincularse con la empresa o sea con la página de fans, recibiendo en su muro de novedades las actualizaciones del status que realiza la empresa. Con la creación de su *Fan Page* en Facebook, logra superar en poco tiempo en número de seguidores a marcas muy reconocidas como lo es Inca Kola y Sublime; no obstante, aún no se convertía en un fenómeno hasta julio del 2011 lanzando un nuevo concepto a través de dos videos: "El huevo vs. La gallina" y "El cazador cazado", en los cuales se muestran ocasiones ocurrentes donde un joven con la cabeza de un pato es la estrella. Este personaje se caracteriza por ser absurdo, transgresor pero no agresivo, "criollazo" (una persona bastante viva y pícaro) y caricaturesco, convirtiéndolo en un icono divertido. Al final de ambos comerciales, se observa la frase: "Eso que te gusta", buscando que el público objetivo se sienta identificado con la nueva personalidad de Cua Cua. Los videos fueron vitales para atraer al público y lograron altos niveles de interacción al difundirse rápidamente. Para fines de 2011 había conseguido más de 600 mil seguidores, estableciéndose como la marca peruana con mayor éxito en Facebook.

“El factor esencial para que una campaña publicitaria cumpla con los objetivos planteados radica en conocer tu público objetivo e identificar sus hábitos de consumo de medios. Si este está en la Web, no hay que dudar en priorizarlo y en otorgarle la importancia que necesita”. Tanto Cineplanet como Inca Kola lo reconocen y lo aplican. Como se observa, este es un claro ejemplo del éxito que tuvo el Marketing Online para el posicionamiento de la marca Cua Cua.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. Marca

La marca es el elemento distintivo más importante del producto y constituye su principal identificación formal, no solamente a efectos comerciales, sino también a efectos legales.

2.2.2. Medios de comunicación

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica.

2.2.3. Publicidad

La Publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y sus ofertas. No es una forma de arte o diversión, sino un medio de información, y cuando se redacta un anuncio, el objetivo no es que otros comenten que es creativo, sino que haga que el público se interese por el producto o servicio a anunciar y lo compre.

2.2.4. Target

La palabra inglesa target traducido al español significa objetivo y cuando lo aplicamos al ámbito del marketing se refiere con más precisión al público objetivo de nuestras acciones.

2.2.5. On Line

En telecomunicaciones, on-line (en línea) se utiliza para designar a una computadora que está contactada al sistema, está operativa, está encendida o accede a internet.

También, se define como el estado de un usuario cuando está conectado a internet.

2.2.6. Posicionamiento

Es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia. Al posicionar un producto, el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta.

2.2.7. Focus Group

Un *Focus Group* o también conocido como Grupo de enfoque es una entrevista realizada por un moderador capacitado entre un pequeño grupo de encuestados de manera no estructurada y natural. El propósito principal es obtener puntos de vista de un grupo de personas que pertenecen al público objetivo apropiado sobre temas de interés para el investigador. Estos grupos son el procedimiento de investigación cualitativa más importante. Además, la discusión de grupos de enfoque ofrece a los participantes mayor estímulo que una entrevista, lo cual ayuda a que los integrantes generen mayor ideas y comentarios significativos.

2.2.8. Marketing Digital

El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos (telecomunicación e informática) para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial, señala la Editorial Vértice. Y para poder adecuar

su estrategia, las empresas deben conocer el comportamiento determinado de sus consumidores en Internet.

2.2.9. Web 2.0

La Web 2.0 define la nueva realidad de Internet: una inmensa plataforma basada en la “arquitectura de la participación”, donde prima la creación de contenido por parte de los usuarios, en lugar de la clásica relación vertical entre los creadores de información y sus receptores. Con ellos, la Red de Redes deja de ser un mero sustituto de los canales tradicionales (correo postal, periodismo impreso, televisión, cine, radio, etc.) para convertirse en algo singular y nuevo, casi ubicuo.

2.2.10. Medios de Comunicación Sociales (Social Media en Inglés)

Los Social Media son un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario.

2.2.11. Redes Sociales

Se definen como la serie de contactos personales a través de los cuales el individuo mantiene su identidad social y recibe apoyo emocional, ayuda material, servicios e información.

2.2.12. Facebook

Facebook es la red social virtual más extensa del planeta, y eso significa muchos millones de personas. Su fortaleza radica en esa red de usuarios que ha creado, basada en conexiones de gente real. Esto significa un canal de comunicación ideal tanto para empresas como para profesionales. Además, Facebook se presenta como una plataforma que ofrece aplicaciones exclusivas y distintas de las que pueden encontrarse en otros sitios de redes sociales. El conjunto de todas estas razones, y muchas otras, hace de este sitio un lugar de encuentro social con una gran carga viral.

2.2.13. *Community Manager*

Es aquella persona encargada o responsable de sostener; acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital,

gracias al conocimiento de las necesidades y planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos.

2.2.14. Smartphone

Smartphone es un teléfono móvil, pero que tiene características diferentes, muchas de ellas propias de los ordenadores personales, por eso se les llama "teléfonos inteligentes" ya que les permite a los usuarios realizar diversas actividades al mismo tiempo, pudiendo así recibir llamadas, o consultar la agenda mientras ves vídeos, por ejemplo, y sin necesidad de que interrumpas ninguna tarea, es decir, puede hacerse lo mismo que con un ordenador, cuando abres diferentes programas y ventanas al mismo tiempo.

2.2.15. Incomprendido

Sin Parar lo define como una persona cuyo mérito no ha sido apreciado; es un adolescente rebelde, exagerado, sociable, libre e irreverente, que muy pocas personas en el mundo son capaces de entenderlo.

2.3. ANTECEDENTES

Es reconocido en el Marketing la necesidad del uso de estrategias que vinculan la actividad de la empresa y las metas que persigue, importante por lo cual el buen manejo de la planeación estratégica. El medio de promoción es un canal importante para comunicar el mensaje de la empresa, últimamente las redes sociales representan una oportunidad sin precedentes que trasciende los intermediarios tradicionales y conecta directamente a las empresas con sus clientes, convirtiéndose en una herramienta muy importante para los nuevos procesos de toma de decisiones y el sólido posicionamiento de las marcas.

Gregorio de Villa, Director General Grupo GDV en México (2005), en el estudio de posicionamiento para analizar un nuevo producto en la categoría de limpieza del Hogar describe aspectos relevantes al uso de estrategias. Así una estrategia de posicionamiento para que sea efectiva debe estar basada en información objetiva de los consumidores y

no en juicios personales de los gerentes de mercadotecnia; un posicionamiento fuerte y diferenciado aumenta el valor de marca al desalentar nuevos competidores, cambiar prospectos en compradores, lograr lealtad y retención de clientes y permitir estrategias de precio alto. Asimismo, Orellys Guillen de la Universidad José Antonio Páez-Venezuela (2013) en un estudio similar confirma la importancia en la opinión de los consumidores sobre la imagen de la marca y si se aplica las estrategias de Marketing adecuadas es posible lograr un mejor posicionamiento en la mente de estos consumidores; como se aprecia toda estrategia se basa en una buena toma de decisiones.

Con respecto al mercado peruano, el estudio sobre el posicionamiento de la marca deportiva ADIDAS comparada con las demás marcas sostiene que las computadoras, los *Smartphones* y las redes sociales invaden el colectivo, integrando mejor las comunicaciones. Esta afirmación no hace más que fortalecer la toma de decisiones inteligentes, las empresas deben adaptarse e innovar para atraer la atención de su público objetivo obteniendo de esta manera un alto grado de aceptación hasta lograr al posicionamiento que busca la empresa. Al tomar la decisión de implementar un plan de marketing digital, lo primero es preparar una estrategia digital bien definida para poder aprovechar la utilidad de este medio y finalmente obtener resultados tangibles y medibles en retorno de la inversión como la fidelización de sus clientes.

Manuel Mandujano (2010) relata en el artículo “Nuevos especialistas en el ciberespacio” - Revista Segmentos del Instituto Tecnológico Autónomo de México- que para manejar los negocios de diferente manera y no “como siempre”, y para concretar el nuevo marketing, se requiere la masificación de los nuevos medios, llámense la web 2.0 o las redes sociales; ofreciendo a los clientes a través de ellos experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación en el largo plazo, que es lo que finalmente busca el marketing ‘conectar y colaborar’. Es así que el uso de las redes sociales son un campo de oportunidades para las empresas en la construcción de la relación: marca – target, el mismo que requiere de una gestión de medios adecuada.

En este aspecto los especialistas del medio, tal es el caso de Ipsos Apoyo al realizar los Perfiles Zonales 2012 (Anexo 2), con el objetivo de determinar el perfil demográfico, comercial, socio - económico y socio - demográfico de cada una de las zonas que conforman la Gran Lima, este estudio logra identificar ciertas características de los habitantes con respecto al Uso y Actitudes hacia Internet, el perfil del internauta

en la Gran Lima está en una edad promedio de 27 años siendo el rango con mayor interactividad a los comprendidos entre 12-35 años. Otro aspecto que destacan es que el 43% son estudiantes y el 21% trabajadores dependientes, el 62% acude a las cabinas públicas para poder conectarse a internet y el 45% lo hace desde su hogar, en otro aspecto el 68% de los habitantes se conecta a Internet entre 2 o más veces a la semana, el 76% posee teléfono celular y el 39% de estos le permite conectarse a Internet. Existe una gran interacción con la Web por parte de los jóvenes (13-24) y más de la mitad de ellos tiene fácil acceso a ésta ya sea desde sus hogares o por medio de los celulares; por lo tanto este medio cibernético es un buen espacio para poder llegar a este segmento en particular.

Reafirmando sobre el tema, Joward Ipanaqué (2014), en el estudio sobre el uso de la red social Facebook como herramienta social media marketing de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (Trujillo) considera a la red social Facebook como un medio de comunicación, generalmente es utilizada de manera social por las personas, sin embargo, también se utiliza como posibilidad para hacer negocio. Actualmente es una necesidad que cada negocio se encuentre activo en esta red social si busca una mayor acogida de su producto por parte de sus consumidores; a través de Facebook se logra segmentar al público, construir relaciones con éste, lograr una retroalimentación directa e ir generando el posicionamiento de la marca a la par con la satisfacción de sus consumidores.

Analizando un caso más específico sobre las redes sociales, Adriana Ochoa (Argentina, 2011) en el análisis de la campaña publicitaria de la empresa Mamá Luchetti aprecia la necesidad por parte de las empresas de salir de un círculo confortable y estereotipado en la forma de informar, persuadir la venta y promocionar sus productos ejerciendo nuevas acciones que propicien que consumidores actuales y potenciales logren sentirse identificados con la marca y/o producto. La utilización de las redes sociales forma parte de cierta estrategia comercial que es considerado un boom por las agencias de publicidad y marketing, las cuales están explotando como vía de información instantánea con el fin de identificar, construir y proyectar nuevos mensajes; y de esa manera cautivar a un mayor número de espectadores. Para provocar un impacto duradero en el usuario es indispensable tener una interacción diaria, la cual medios de comunicación masiva no permiten. Mantener una constante retroalimentación sólo es

posible mediante el uso de “Social Media”, factor importante para formar parte en la mezcla promocional de todo plan de marketing y comunicación.

En este aspecto la red social de Facebook se ha ido consolidando como una estrategia de suma importancia para el posicionamiento de las empresas en la actualidad tanto para la difusión de su marca como un elemento diferenciador y esencial para su constante innovación en el mercado.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. LUGAR DE EJECUCIÓN

El desarrollo del trabajo de Investigación se llevara a cabo en Lima Metropolitana.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio combina la metodología exploratoria y descriptiva (cualitativo y cuantitativo) en sus distintas fases.

Exploratoria, se utilizará en la etapa inicial de la investigación para definir algunos aportes relevantes al estudio que posteriormente serán desarrollados.

Descriptiva, ya que describe los caracteres y rasgos del comportamiento del consumidor en el segmento. Se pretende identificar las oportunidades para una mejor comprensión del funcionamiento de la gestión de marca y posicionamiento en el canal online, específicamente en redes sociales.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN



Figura 4. Diseño de la Investigación

Fuente: David Aaker (2007)

El diseño de la investigación es No Experimental debido a que no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador.

En la Figura 4 se observa que se parte de la fijación de objetivos para llegar al punto 4 que es el Trabajo de Campo, la parte más representativa del análisis, para finalmente a través del procesamiento adecuado de los datos recolectados lograr la redacción total de la investigación alcanzando cada objetivo trazado.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La Población está conformada por el segmento de Jóvenes entre 15 y 24 años que residen en Lima Metropolitana.

Cuadro 1: Número de Jóvenes entre 15 y 24 años de Lima Metropolitana

	Total Lima (Provincia)	Total Prov. Constitucional del Callao	Total Lima Metropolitana
POB. TOTAL JOVENES 15-24	1,638,391	168,336	1,806,727

Fuente: INEI 2013 (Anexo 3)

Elaboración: Propia

En virtud de recomendaciones de especialistas del área identifican que el máximo error permitido en investigación de consumo masivo es el 6%, el cual ha sido utilizado para la determinación de la muestra en consideración a limitaciones que se indican líneas abajo.

Los recursos limitados por parte del equipo de trabajo para la recolección de datos (tanto económicos, de tiempo, dificultad en obtención de datos), la población con tendencia al infinito y la poca existencia de estudios similares al tema de investigación, son aquellas limitaciones que no permiten manejar un margen más pequeño.

Por lo tanto, para la determinación de la muestra se estima, dado lo indicado anterior, un error de 6%, en un nivel de confianza de 95% en una población de 1' 806, 727 habitantes. Con la probabilidad a favor y en contra de 0.5% en cada uno respectivamente.

Fórmula empleada:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^x (1 - p)^x \left[\frac{z(1 - \frac{\alpha}{2})}{d} \right]^2$$

Dónde:

n: Muestra

Z: Nivel de Confianza

p: Probabilidad en contra

N: Población

α : Error

d: margen de error

La muestra resultante es de 267 jóvenes para la realización de la encuesta.

Se realizará un Muestreo Aleatorio Estratificado según niveles socio-económicos, datos de APEIM 2013 (Ver Anexo 6).

3.5. PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS

Los datos se procesan según su naturaleza cuantitativa con paquetes estadísticos y cualitativos mediante el registro, transcripción, análisis y agrupación por criterios de afinidad. En los casos que sean datos complementarios ingresan directamente a sostener alguna de las afirmaciones cuantitativas.

3.6. HERRAMIENTAS E INSTRUMENTOS

La investigación Cuantitativa tiene carácter concluyente porque define los rasgos de forma clara y en proporción representativa de la población utilizando un instrumento elaborado previamente mientras que la investigación Cualitativa tiene un carácter de profundidad sobre los datos cuantitativos, permitiendo una mejor comprensión y/o explicación de los mismos.

Encuesta

Permite explorar y realizar un análisis de la relación existente entre la marca y su target a través de un cuestionario efectuado a los jóvenes de Lima Metropolitana.

Entrevista a Profundidad

Realizada a un integrante del Departamento de Marketing de D'Onofrio a través de una Guía de Indagación (Anexo 8) para obtener información más detallada sobre el contexto que se desarrolla la marca en la industria y sobre el estimado de ventas que maneja sin Parar anualmente para evaluar el éxito de cada campaña.

Focus Group

Se realizó esta técnica al target de la marca para complementar la investigación y obtener información directa de la percepción de la marca Sin Parar de la mente de los jóvenes entre 15 y 24 años.

Registros Internos

Información brindada por el *Community Manager Fan Page* de Sin Parar sobre las interacciones de éste y el estimado de ventas del producto Sin Parar desde el año 2006, son digitales, está conformado por datos reales brindados como información primaria por D'Onoffrio.

3.7. MATERIALES

3.7.1. Materiales de escritorio

- Computadoras Core i5 ASUS.
- Lapiceros.
- Papel Bond A4 de 80 g.
- Software: Windows 7, IBM SPSS Statistics 20, Microsoft Office 2010.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para evaluar y analizar el posicionamiento de la marca Sin Parar de D'Onofrio dirigida al segmento de 15-24 años. El estudio fue enfocado a partir de la identificación de la empresa (tanto del producto como del mercado), la publicidad de la marca Sin Parar y de la estrategia de posicionamiento de D'Onofrio en las redes sociales de 2006-2014.

4.1. LA EMPRESA: PRODUCTO - MERCADO

Nestlé D'Onofrio hoy día tiene una participación en el mercado del 94% (ver Anexo 1) está presente con 3 líneas: Golosinas, Panetones y Helados. En la línea de helados, Sin Parar contribuye con el 30% del total de las ventas de los Helados Categoría Impulso (Frio Rico, Bombones, Sin Parar, D'Ono Sandwich, Copa D'Onofrio).

Pietro (Pedro) D'Onofrio (1859, Italia) llega al Perú con su familia en el año 1897, dedicándose de inmediato al negocio de preparación de los helados. En 1908 adquirió una planta para la fabricación de hielo artificial, el cual fue el paso principal para industrializar el negocio. Al prosperar el negocio aumentan las carretillas amarillas (fabricadas esta vez con diseño propio) para la distribución de los helados. Debido a que estos se venden solamente cinco meses al año, la empresa decide optar por extender el negocio en el ámbito de golosinas; manteniendo activa de esta manera a la empresa en cualquier época del año.

En 1937, Pedro D'Onofrio muere a los 78 años, quedando con la posesión del negocio su primogénito Antonio, el cual durante la década de los 60, con la planta había realizado un importante acuerdo con la firma Alemagna de Milano para la producción e introducción en el Perú del "Panettone". Antonio D'Onofrio fallece en 1970, pero su familia siguió trabajando con esmero introduciendo innovaciones y creando puntos de ventas y confiterías.


En 1987, cuando país vivía años duros, la familia D’Onofrio decide vender la compañía. El grupo Gloria adquiere la empresa y la marca por la exorbitante suma de \$9.000.000. Durante la década de los 90 la empresa iba contando con un gran imperio comercial que en 1997 fue adquirido por la firma Nestlé Perú y desde entonces el negocio se ha expandido notoriamente con el slogan de la marca: “Cerca de ti”.

Actualmente, los helados han dejado de ser un producto estacional, es decir no son sólo consumidos en una temporada ni son vendidas sólo en las clásicas carretillas, sino también se han instalado en bodegas, autoservicios, parques de diversiones, supermercados en formatos cada vez más atractivos y modernos, sin perder de vista las presentaciones clásicas que los consumidores conocen hace más de un siglo.

4.1.1. Características del Producto

El helado Sin Parar tiene una presentación de 190 ml, a la fecha continua innovando e insertando nuevos sabores al mercado, manteniendo la aceptación de sus consumidores por la identificación con la marca.

Cuadro 2. Descripción del Producto

	<ul style="list-style-type: none">• Formato: Copa• Volumen: 190 MI.• Año de lanzamiento: 2000• Sabor de línea: Vainilla y lúcumas con chips de chocolate y salsa Sin Parar	<p>Objetivo</p> <p>Promover/defender la libertad del adolescente de ser como es, creando un diálogo de la marca con él</p>
---	---	---

Fuente: D’Onofrio (2014)

Elaboración: Propia

Cuadro 3. Información Nutricional

Información Nutricional	Declarado en el Empaque		Tolerancia / Tolerance	
	Por porción (190 ml)	% VRN*	Min.	Max.
Energía / <i>Energy</i> (kcal)	213	11%	-	255.60
Proteínas / <i>Protein</i> (gr)	2.7	5%	2.16	-
Carbohidratos / <i>Carbohydrates</i> (gr)	28.1	9%	22.48	-
Grasas / <i>Fat</i> (gr)	10.0	15%	-	12.00
Grasas saturadas / <i>Saturated Fatty Acids</i> (gr)	5.1	26%	-	6.12
Grasas trans / <i>Trans Fatty Acids</i> (gr)	0.08	-	-	0.10
Azúcares totales (gr)	25.4	28%	-	30.48
Sodio (mg)	70	3%	-	84.00

Fuente: D'Onofrio (2014)

Elaboración: Propia

4.1.2. Público Objetivo

Sin Parar está orientado hacia adolescentes y jóvenes que pertenecientes al nivel socio económico A y B. Debido a cambios en la economía del país durante los últimos años y el desarrollo sostenido de las clases socio económicas, hoy el sector C representa a un grupo importante de consumidores, siendo considerado actualmente como parte de su público objetivo.

Segmento	Características
	<p>Es rebelde, es exagerado, es sociable, libre e irreverente</p> 

Fuente: D'Onofrio (2014)

Elaboración: Propia

4.1.3. Perfil de Consumidor

Sin Parar define de la siguiente manera a su consumidor:

Cuadro 4. Perfil del Consumidor “Sin Parar”

1. Rutina	
	<ul style="list-style-type: none">• En la mañana va al cole• El resto del día se junta con sus patas, con su <i>flaka</i> o está en internet.• El <i>fin</i> siempre sale a alguna <i>reu</i>, concierto, hace deporte.
2. Relaciones	
	<ul style="list-style-type: none">• Buscan relaciones claras y transparentes• Quieren productos que les den libertad y control• Los mayores se pasan diciendo que son grandes cuando los siguen viendo como niños• Los sermonean y por eso prefieren contarle sus cosas a sus <i>patas</i>.
3. Gustos y preferencias	
	<ul style="list-style-type: none">• Le gusta la música• Le encanta el riesgo y la acción. Lo hace sentir libre.• Prefiere comer rico y bastante que comer <i>buenazo</i> y poco.
4. Internet: “Winner”	
	<ul style="list-style-type: none">• Para en Internet / Facebook todo el tiempo. Ahí está prácticamente toda su vida.• 75% visita <i>Fb</i> más de 4 veces al día. 50% es lo primero que hace al levantarse.• 64% penetración de <i>smarthphones</i>

Fuente: D’Onofrio (2014)

Elaboración: Propia

Dadas estas características se considera el consumidor de Sin Parar un joven libre, irreverente, rebelde, aventurero y cibernético.

En el estudio realizado se determinó que el mayor consumo del helado Sin Parar en comparación con los demás estratos es el NSE C, esto debido a factores como la publicidad dirigida a todo público y que logra interesar más a personas de este NSE, y también que desde agosto 2011 no ha variado su precio, siendo más asequible a los diversos estratos.

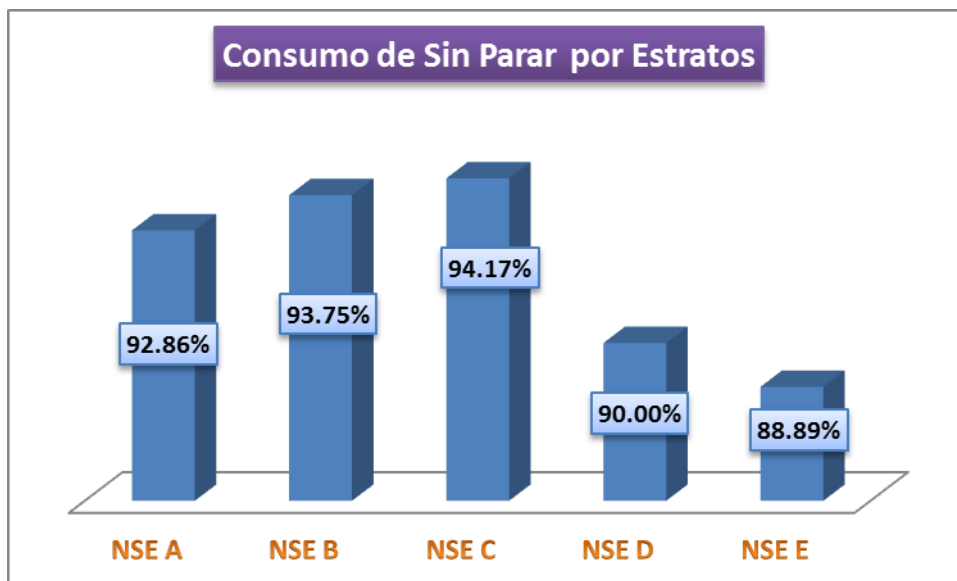


Figura 5. Consumo de Sin Parar por Estratos

Fuente: Estudio de Mercado L&M 2014

Elaboración: Propia

El uso de las redes sociales como pasatiempo de los jóvenes predomina en los NSE B, C y D, mientras que en el NSE A los jóvenes prefieren salir con sus amigos.

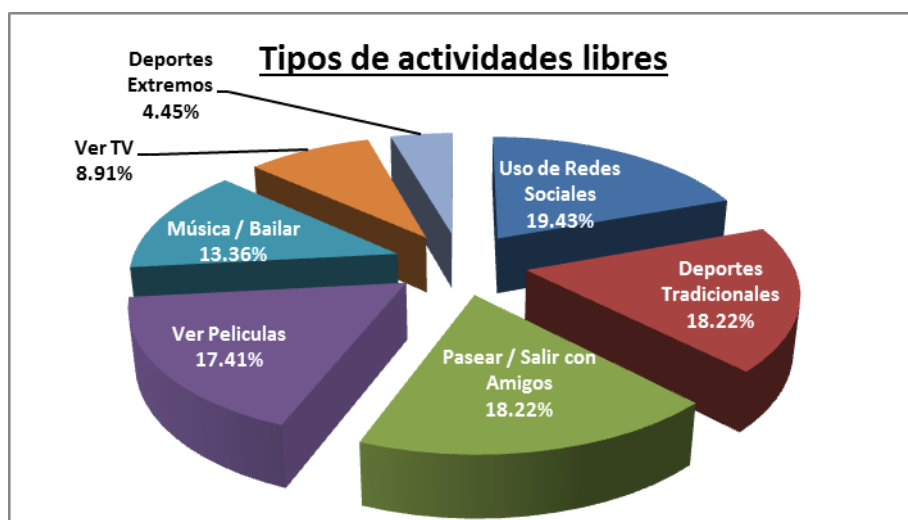


Figura 6. Pasatiempos de los jóvenes

Fuente: Estudio de Mercado L&M 2014

Elaboración: Propia

Con respecto a la música, lo más preferido en general son el Rock (27.67%) y el Latin/Pop (26.48%).

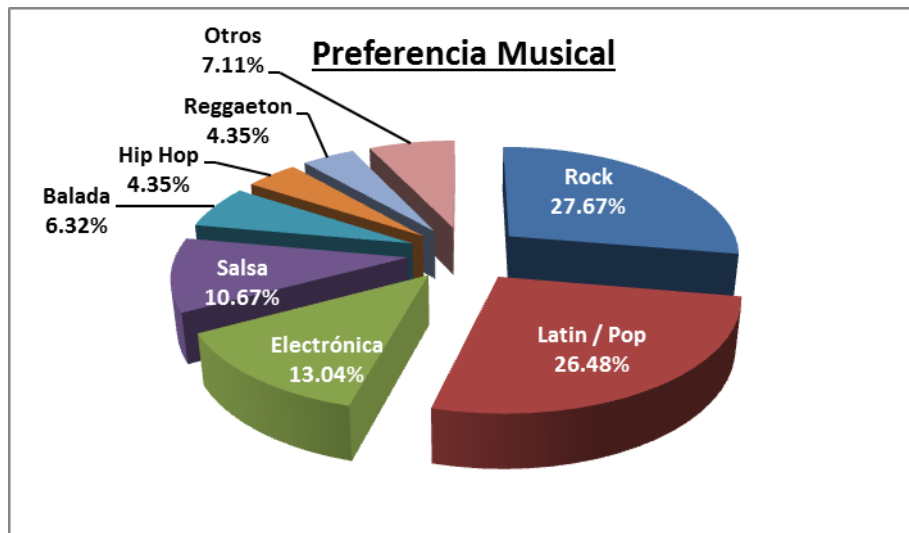


Figura 7. Música de preferencia de los jóvenes

Fuente: Estudio de Mercado L&M 2014

Elaboración: Propia

En relación al comportamiento del consumidor, el 95.30% de los encuestados indicaron que por lo menos compran helado una vez por semana.

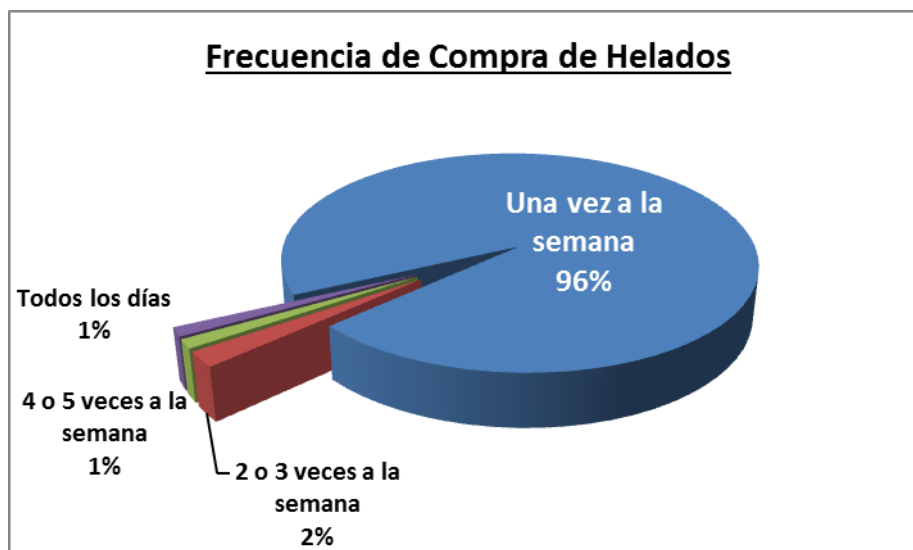


Figura 8. Frecuencia de Compra de Helados

Fuente: Estudio de Mercado L&M 2014

Elaboración: Propia

Las bodegas son el lugar más representativo para la compra de helados de acuerdo a los consumidores, representando un 46.43% del total

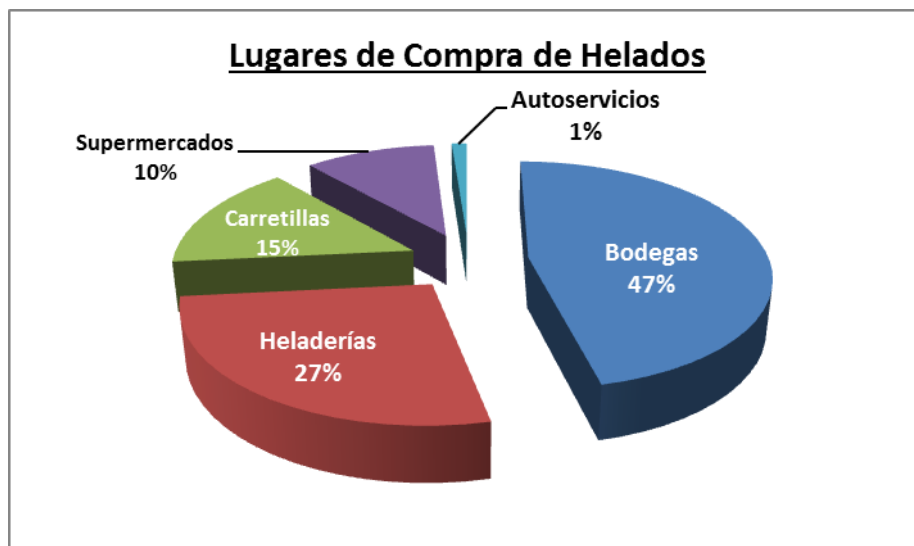


Figura 9. Lugares de Compra de Helados

Fuente: Estudio de Mercado L&M 2014

Elaboración: Propia

Finalmente, en relación a la aceptación de la marca, el 69.53% de los consumidores de Sin Parar lo eligen por el sabor, y el 18.88% lo elige por la presentación.

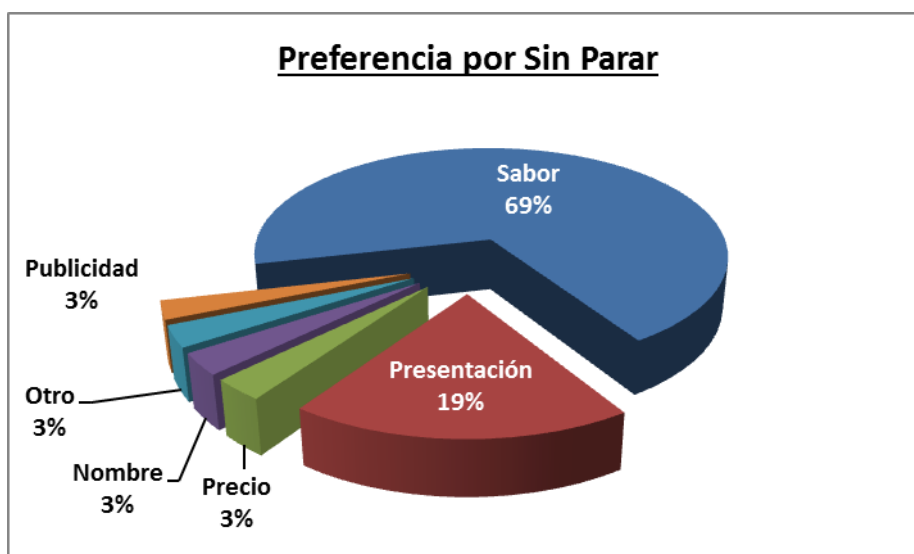


Figura 10. Característica preferida de Sin Parar

Fuente: Estudio de Mercado L&M 2014

Elaboración: Propia

Con respecto a los sabores de Sin Parar, el 43.50% prefiere el Sin Parar de Lúcumá mientras que el 27.24% prefiere el Sin Parar Black.

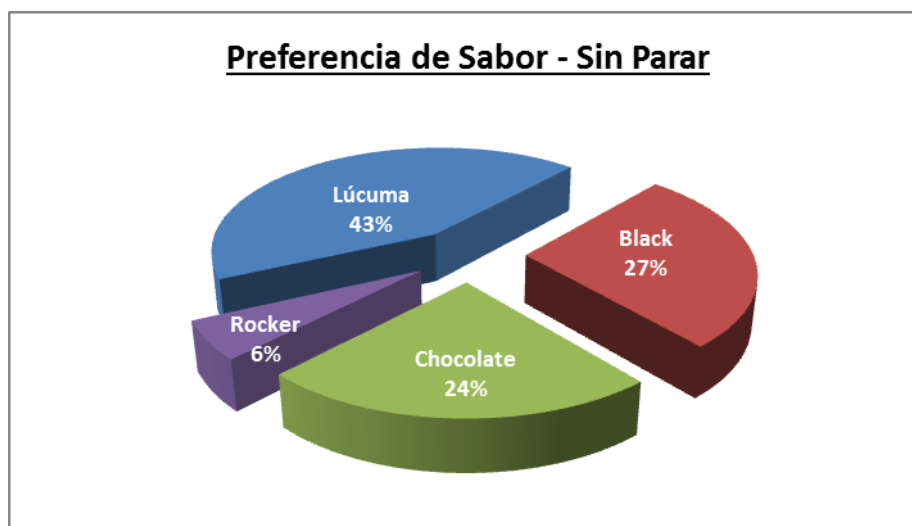


Figura 11. Sabor preferido de Sin Parar

Fuente: Estudio de Mercado L&M 2014

Elaboración: Propia

El 58.33% de los consumidores de Sin Parar en el NSE A reducirían el precio del helado para mejorarlo, sin embargo, en los NSE D y E se aprecia que el tamaño del helado viene a representar el atributo más importante a mejorar (48.61% y 47.06% respectivamente). Los participantes del *Focus Group* expresaron que el precio era un poco alto, y que prefieren una presentación más pequeña (como una versión mini del producto).








4.1.4. Análisis de la Marca

El análisis de la relación del consumidor de Sin Parar con la marca se realiza tomando los puntos relacionados al consumo del producto, perfil del consumidor, el posicionamiento de la marca, el cual se detalla en el Anexo 7.

4.1.5. Lanzamiento de Producto

En el año 2000 D'Onofrio lanzó el producto Sin Parar al mercado peruano a un segmento específico: los jóvenes, con los sabores de lúcumá y chocolate, y a través de los años se ha mantenido en constante innovación pasando desde sabores como Sin Parar "Maracuyá-Fruto Tropical" hasta su último lanzamiento Sin Parar "D'Mente" que integra el chocolate y la menta adicionándole chispas de chocolate, resultando un sabor diferente pero agradable.

Cuadro 5. Evolución de las Presentaciones de Sin Parar

Periodo	2000	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Producto	-Lanzamiento Sin Parar de Lúcumas y Chocolate 	-Lanzamiento Sin Parar Maracuyá 190 ml.  -Lanzamiento Sin Parar Morochas 190 ml. 	-Lanzamiento Sin Parar Mora 190 ml.  -Lanzamiento Sin Parar Rocker-Rockstar 190 ml.	-Lanzamiento Sin Parar Black 190 ml. 	-Renovación Sin Parar Black 180 ml. -Lanzamiento Sin Parar Rocker (con más chispas de chocolate) 180 ml.  -Lanzamiento Sin Parar Street 180 ml.	-Lanzamiento Sin Parar D'Mente 180 ml. 
Volúmenes (Estimado de Ventas)	48,041 lts.	48,030 lts.	104,334 lts.	124,007 lts.	218,410 lts.	

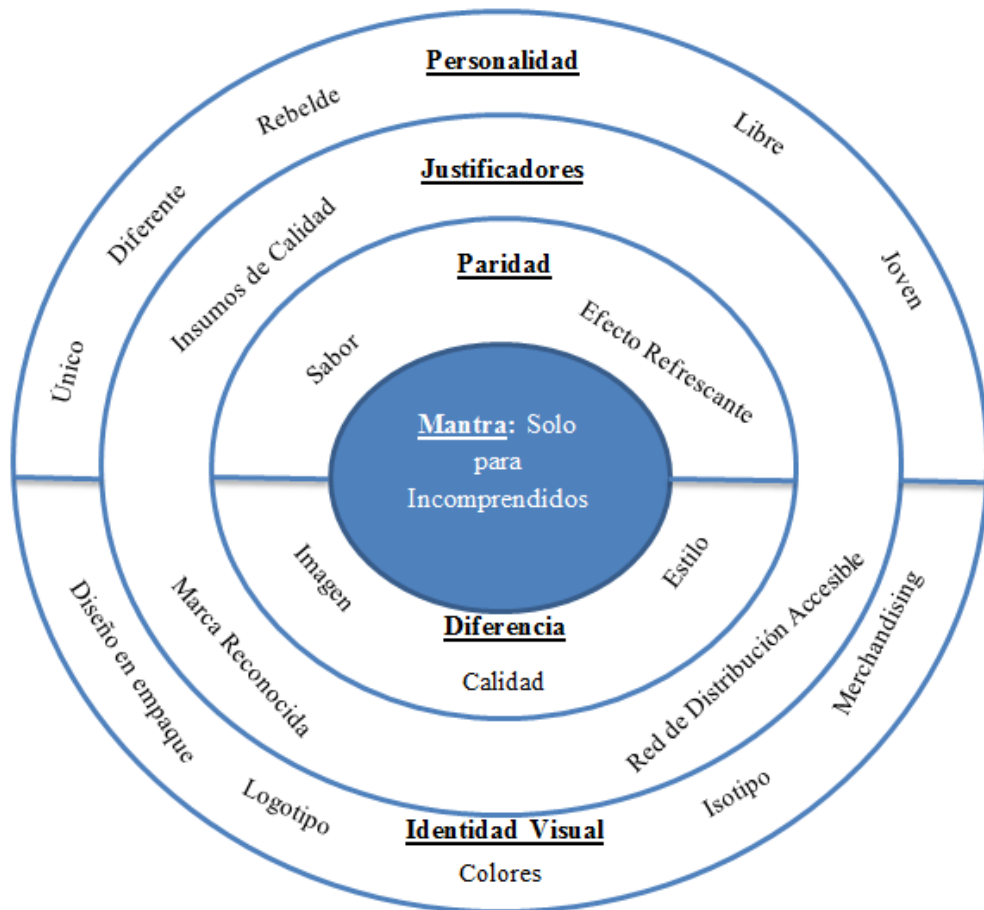
Fuente: D'Onofrio (2014)

Elaboración: Propia

4.2. GESTIÓN PUBLICITARIA DE LA MARCA SIN PARAR

4.2.1. El Mantra de Sin Parar

La marca Sin Parar ingresa al mercado y compete entregando atributos básicos en sabor y personalidad respecto a las otras marcas, sin embargo la diferencia se encuentra en la calidad superior y estilo único. La personalidad de la marca, como la personalidad humana, es a la vez distintiva y perdurable. Los consumidores interactúan frecuentemente con las marcas como si fueran personas; el joven que consume Sin Parar se refiere al helado como si éste fuese preparado especialmente para él. Las características relacionadas con el producto pueden ser bases primarias de una personalidad de la marca; incluso la clase de producto puede afectar a la personalidad.



Target: Jóvenes entre 13-24 años pertenecientes al NSE A y B

Percepción del Consumidor: Es rebelde, es exagerado, es sociable, libre e irreverente, pertenecientes al NSE A y B

Figura 12. Mantra de la Marca Sin Parar

Fuente: Estudio de Mercado L&M 2014

Elaboración: Propia

Para realizar el análisis de la marca, primero se identifican las características distintivas de los elementos de la marca Sin Parar trabajan por medio de su denominación, identidad visual, entre otros como se descubre a continuación en el Cuadro 6.

Cuadro 6. Análisis de elementos de la marca

Elementos	Naming	Símbolos de identidad visual (logotipo + isotipo)	Código cromático	Slogan, lema institucional
Estado Actual	Sin Parar	Fondo en espiral en sentido anti horario. Oveja negra	Fondo Rojo con borde Negro y letras celestes.	"Solo para incomprensidos"
Recomendaciones	Ninguna	Añadir el icono de la Oveja Negra y que varíen las características físicas/accesorios de acuerdo a cada campaña.	Cambiar de color de acuerdo a la campaña	Ok

Fuente: D'Onofrio (2014)

Elaboración: Propia

El posicionamiento es el punto de partida para la gestión de marca, es así como se presentan las dimensiones que Sin Parar tiene para lograr el posicionamiento en su target.

Cuadro 7. Análisis de la gestión de la marca

Dimensión	Marca: Sin Parar	Comentario
Identidad (producto-persona-símbolo)	Jóvenes entre 13-24 años pertenecientes al NSE A y B	El NSE C es el más representativo con respecto al consumo del helado Sin Parar, por tal motivo debe ser incluido dentro del nuevo target.
Propuesta de valor (beneficio emocional y funcional)	Helados para un target con un estilo de vida rebelde (Beneficio emocional) Helado de crema de diferentes sabores con salsa en presentaciones individuales de fácil transportabilidad de alta calidad (Beneficio funcional)	Existe una notoria identificación del target porque encuentran en él un estilo propio que satisface su expectativa.
Posición	Alta (Representa el 30% de las ventas totales de la Categoría Impulso de D'Onofrio; conformada por Frio Rico, Bombones, D'Ono Sandwich y Copa D'Onofrio según información primaria brindada por la empresa)	La Categoría Impulso representa el 36% del Total de Ventas de Helados D'Onofrio representando Sin Parar buen porcentaje de esta división.
Efectividad en su ejecución	La campaña más representativa es la de la Oveja Negra, generando en el 2010 un número de ventas por 2'542,770 litros (la más alta en su historia).	El liderazgo de Sin Parar se consolida con la oveja Negra debido a la identificación del target con el concepto de este icono sintiéndose comprendidos.
Consistencia en el tiempo	Sin Parar mantiene una tendencia creciente en las ventas en el pasar del tiempo a partir de las estrategias y campañas realizadas	Desde su incursión a Facebook a Noviembre 2014, Sin Parar ha logrado un total de 1'303,412 seguidores en su <i>Fan Page</i> , demostrando la efectiva administración de la página.
Sistemas (Distribución)	El Sistema de Distribución de Sin Parar va desde el Transporte de abastecimiento pasando al Transporte de reparto para finalmente llegar a las bodegas, supermercados, al depósito de heladeros y mochileros para finalmente ofrecer el producto al consumidor final.	D'Onofrio mantiene una buena distribución con respecto a los helados, los lugares donde mayormente compran los consumidores son las bodegas y las carretillas.
Respaldo e impulso (Campañas Publicitarias por los medios)	Medio televisivo: Campaña Incomprendido, Campaña de Oveja Negra, Campaña Púber. Medio digital: Creación del <i>Fan Page</i> de Sin Parar	La campaña con mayor impacto con su target es la de Incomprendido, esto debido a que la frase que más relacionan los encuestados con Sin Parar es la de "Incomprendido" (58.65%).
Desarrollo del valor percibido (Feedback)	Las publicaciones de Sin Parar en el Facebook van acorde a las preferencias de los jóvenes (Humor), asimismo, realiza concursos e informa novedades del producto, manteniendo al target fidelizado	Actualmente, Sin Parar se encuentra en el puesto N° 2 en la industria de alimentos en el Facebook en solo 2 años (de acuerdo a la empresa de análisis estadístico de <i>Fan Page</i> Socialbakers), demostrando el buen manejo de la estrategia digital que emplea
Responsable	Departamento de Marketing - productos de impulso	

Fuente: D'Onofrio 2014/ Estudio de Mercado L&M 2014

Elaboración: Propia

Sin Parar va dirigido directamente hacia los jóvenes pertenecientes a los NSE A, B y C, proponiendo un beneficio emocional como funcional para lograr una gran identificación del target con la marca. A partir de la campaña "Solo para Incomprendidos" genera un impacto sobre ellos, consolidándose con el icono de "Oveja

Negra”. La estrategia digital ha funcionado como respaldo e impulso a la marca para afianzar el posicionamiento generado y fidelizar a sus consumidores a través de un medio por el cual éstos últimos se sienten familiarizados. Debido a la efectividad de la campañas, las estrategias realizadas y a la innovación constante del producto las ventas han mantenido una tendencia creciente, representando actualmente un 36% de las ventas totales de Helados D’Onofrio.

En el actual mercado peruano de helados, los competidores directos de D’Onofrio son las marcas Yamboly, Artika, Sunny y Aruba, siendo el líder la empresa de la marca Sin Parar de acuerdo al estudio efectuado por la empresa Ipsos Apoyo.

Cuadro 8. Análisis de la marca en función de la competencia

Marca/Medida de valor	Calidad	Reputación	Beneficios distintivos	Valor de status de la marca
Sin Parar	Alta, con Insumos de primera alineados con el codex alimentario y respetando la ley de las grasas trans	La reputación que tiene el producto es considerada es excelente debido a su calidad y a que pertenece a la empresa líder de la industria de los helados en el Perú.	El beneficio emocional es el sentido de inclusión y comprensión entre personas de su mismo perfil. Con respecto al beneficio funcional cumple todos los estándares de calidad y satisface el deseo de un buen helado con agradable sabor y buena presentación.	El producto es la insignia de la empresa D’Onofrio, que de acuerdo a Ipsos Apoyo es la empresa líder del mercado peruano de helados por ser una empresa tradicional con alta innovación y calidad en sus productos.

Fuente: D’Onofrio 2014

Elaboración: Propia

4.2.2. La gestión publicitaria de Sin Parar 2006-2014

Evento de Inicio del Verano (hasta el 2010): Cuyo objetivo es dar inicio a la temporada de verano con un impresionante espectáculo de fuegos artificiales sobre el mar de Chorrillos, que ya se ha convertido en tradición de cada verano generando un alto grado de recordación en los consumidores peruanos y una asociación con la temporada de calor.



Figura 13. Evento Veranísimo D’Onofrio

Fuente: D’Onofrio (2010)

Mediante Campañas:

Cuadro 9. Análisis efectividad de Campañas

Campañas	Gracias Perú (2009)	Oveja Negra (2011)	Púber (2014)
Nivel de Efectividad	Bajo	Alto	Alto
(Δ% Ventas con respecto al período anterior)	-23.4% (Abril 2009)	+30% (Temporada 2011-2012)	+40% (Año 2014)

Fuente: D’Onofrio 2009-2014

Elaboración: Propia

D’Onofrio realiza una campaña diferente cada año para mantener el alto nivel de ventas que alcanza cada temporada. “Gracias Perú”, “Oveja Negra” y “Púber” son las 3 campañas más representativas hasta el momento.

“Gracias Perú” no tuvo un resultado completamente positivo viéndose reflejado rápidamente en las ventas del mes siguiente al disminuir 23.4% con respecto al año anterior debido al descontento por parte de sus consumidores. La campaña “Oveja Negra” revolucionó a su target logrando una alta identificación y un aumento del 30% en las ventas (Oct. 2011-Mar. 2012) este crecimiento fue 8 veces mayor al crecimiento de todo el segmento de helados impulsivos. Actualmente Púber se encuentra en marcha desde Enero de este año, el cual hasta Diciembre ha alcanzado un incremento del 40% en comparación del 2013.

Como se observa, con excepción a la campaña del 2009, las campañas que se lanzaron al mercado han tenido un buen nivel de efectividad demostrando así el posicionamiento que mantiene Sin Parar en los jóvenes.

- **Gracias Perú (2009)**

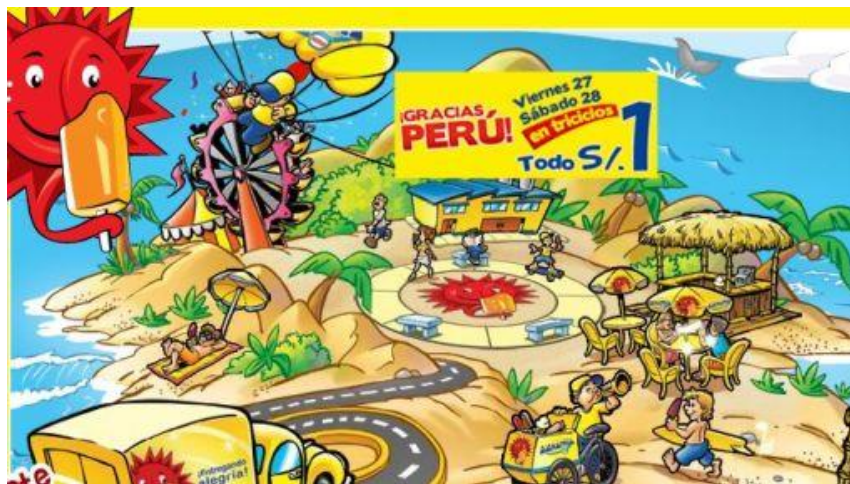


Figura 14. Promoción “Gracias Perú”

Fuente: D’Onofrio (2009)

La campaña “GRACIAS PERÚ” informaba a los consumidores que durante los días 27 y 28 de marzo de 2009 podrían adquirir cualquier helado D’Onofrio en triciclos a un precio de S/. 1,00. Lamentablemente se produjo un descontento por parte de los consumidores que no alcanzaron a disponer de esta promoción sintiéndose “engañados” ya sea por la poca cantidad que el heladero recibió por parte de su distribuidor para la venta como el mal manejo que realizaron algunos de ellos aprovechándose de la promoción y la algarabía que generaba ésta hacia los consumidores. Esto ocurrió debido a la falta de control por parte de los distribuidores a cada vendedor (Triciclos), por lo

que D'Onofrio decide pagar la multa por Indecopi para que su público se sienta “escuchado” y a pesar de este traspie continúa siendo el líder en el mercado de helados.

- **Oveja Negra (2011)**

La marca propuso encontrar una expresión compartida por la mayoría de adolescentes y jóvenes que componían su mercado objetivo. El *insight* identificado fue “los adultos no me entienden”, a partir del cual se planteó el nuevo slogan para Sin Parar: “Sin Parar, solo para incomprensidos”. Luego, para fortalecer el vínculo con su público objetivo, se escogió un conocido ícono social: la oveja negra. Finalmente, este concepto fue tangibilizado en el nuevo “Sin Parar Black”.

La campaña se enfocó en la oveja negra en comerciales de televisión, paneles publicitarios en carreteras y en las principales avenidas; a la vez que le daba visibilidad al producto Sin Parar Black en todas sus piezas publicitarias en bodegas, supermercados, grifos, heladerías, entre otros. Adicionalmente, se realizaron acciones complementarias como el “Pack incomprensido” que consistía en un polo y una pulsera de jebe alusivos a la campaña.

La campaña ganó el premio *Effie* Plata 2012 en la categoría de Alimentos, además de aumentar significativamente los niveles de ventas del producto (30% en ventas en la temporada 2011 respecto al año anterior) consolidando la campaña de la Oveja Negra de Sin Parar como la innovación más recordada de la temporada por el público objetivo.

- **Púber (2014)**

Esta campaña busca en potenciar lo básico del negocio, es decir, centrarse en los productos impulso que más rentabilidad generan a D'Onofrio. Entre los cuales se encuentra Sin Parar Chocolate/Lúcuma en el formato Copa.

Los objetivos principales son los siguientes:

- Mejorar la rentabilidad en el producto más vendido de impulso.
- Asegurar cumplimiento de políticas Nestlé.

Y la meta de ventas:

- Estimado formato 190ml: 368,500 litros

- Estimado formato 180ml: 349,105 litros

Actualmente se realiza esta campaña obteniendo ventas con ambas presentaciones.

Merchandising:

Cuadro 10. *Merchandising* utilizado por D'Onofrio

<p><u>Camiones Distribuidores con cámaras de frío</u></p> 	<p><u>Congeladoras para bodegas</u></p> 
<p><u>Carretillas de helados</u></p> 	<p><u>Confiterías D'Onofrio</u></p> 
<p><u>Heladeros ambulantes</u></p> 	<p><u>Fiestas infantiles y eventos organizados por la marca</u></p>  <p>El <i>Merchandising</i> cuenta desde el gorrito y el polo, hasta los botes de basura, mueblería de exteriores y paneles que interactúan entre sí.</p>

Fuente: D'Onofrio (2014)

Elaboración: Propia

Además de esto, proveen a los vendedores finales del producto afiches de los nuevos lanzamientos para que el cliente tenga mayor visualización y conocimiento de éstos, desde sombrillas en las bodegas hasta el uniforme de D'Onofrio a los heladeros para generar un impacto visual de la marca y siempre una recordación a todos los consumidores de la presencia de la marca.



Figura 15. Merchandising D'Onofrio

Fuente: D'Onofrio (2014)

4.3. DESEMPEÑO DE D'ONOFRIO 2012-2014 EN REDES SOCIALES

4.3.1. La Estrategia de Posicionamiento

A finales del 2012, las redes sociales (Facebook) fue el canal de interacción con los consumidores asegurando un crecimiento saludable de la marca y posicionándola por medio de experiencias directas con el consumidor, desarrollando exclusividad y un sentido de pertenencia con la marca. El punto de partida fue la obtención de fans consumidores de la marca previo al inicio de la temporada de verano y del lanzamiento del nuevo producto.

La ejecución de la campaña involucró dos bloques bien marcados y una etapa final para reforzar los logros obtenidos:

CONSTRUCCIÓN DE EQUITY

Se comunica constantemente contenido relevante para el target y se genera una comunicación diaria, de ida y vuelta, para fortalecer la interacción entre usuario y marca.



Esta etapa pasó por un proceso de siete fases:

1. Consulta a la comunidad (marzo del 2013). Se convocó a los usuarios del site a participar y comentar qué sabores les gustaría probar en Sin Parar, tanto en el sabor de la crema como en el agregado. Se acuñó la frase “Sin Parar: Hecho por Incompndidos”, para incentivar la participación.



Anizhitab Bayona
Chocolate Blanco con galletas negras trozadas & el agregado sería almidar de fresa
SERIA DELICIOSO!



2. Duplas ganadoras (abril del 2013). Los usuarios debían enviar una fotografía del “incomprendido” con un Sin Parar para entrar a un concurso, que premiaría a los mejores trabajos con una visita a la fábrica de D’Onofrio.





6. Pruébame (noviembre del 2013). Los usuarios con mayor interacción en el site obtuvieron a domicilio un kit del nuevo lanzamiento, para que sean también los primeros en probarlo.



7. Fin de semana *locazo* (noviembre del 2013). Una van Sin Parar recorrió institutos, universidades, skateparks, centros comerciales y otros puntos de reunión de incomprensidos para que prueben el nuevo producto.



REFORZAMIENTO

Posteriormente, se incorporó los principales elementos de comunicación del nuevo producto en los puntos de venta, esto es, en las pizarras de las bodegas y en los carteles de las congeladoras.



También se logró auspicios en un programa de señal abierta con alta sintonía en el target, “Esto es guerra”. En la pauta se resaltó el lema “Hecho por incomprensidos”.



Fuente: D’Onofrio (2014)

Elaboración: Propia

4.3.2. Evaluación de Medios

El principal medio por el cual el consumidor se entera de las promociones de Sin Parar es señal abierta, específicamente por la televisión en un 73.75% como lo podemos apreciar en la siguiente imagen:

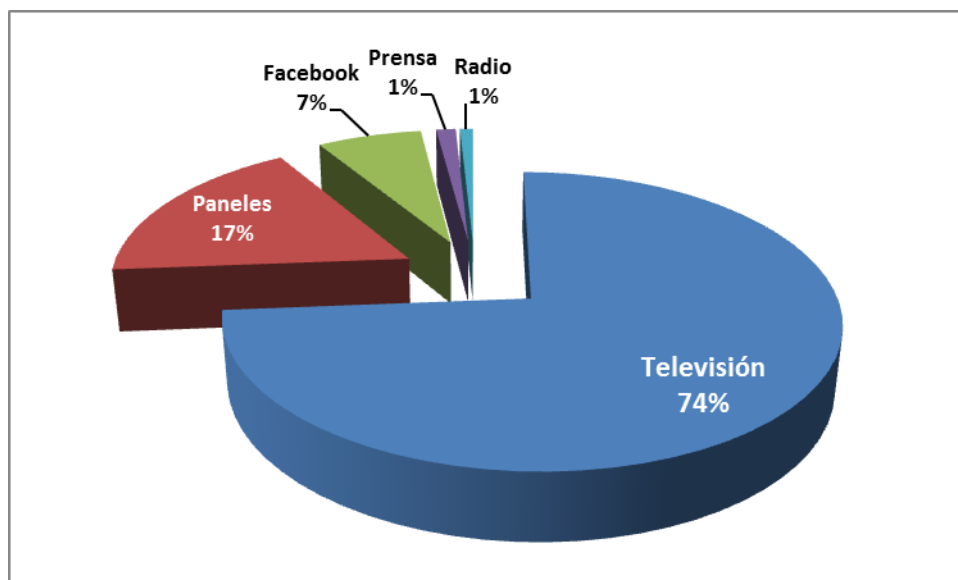


Figura 16. Principales medios de difusión Sin Parar

Fuente: Estudio de Mercado L&M 2014

Elaboración: Propia

Se desarrollaron fuertes campañas a través de los años, indicadas a continuación:

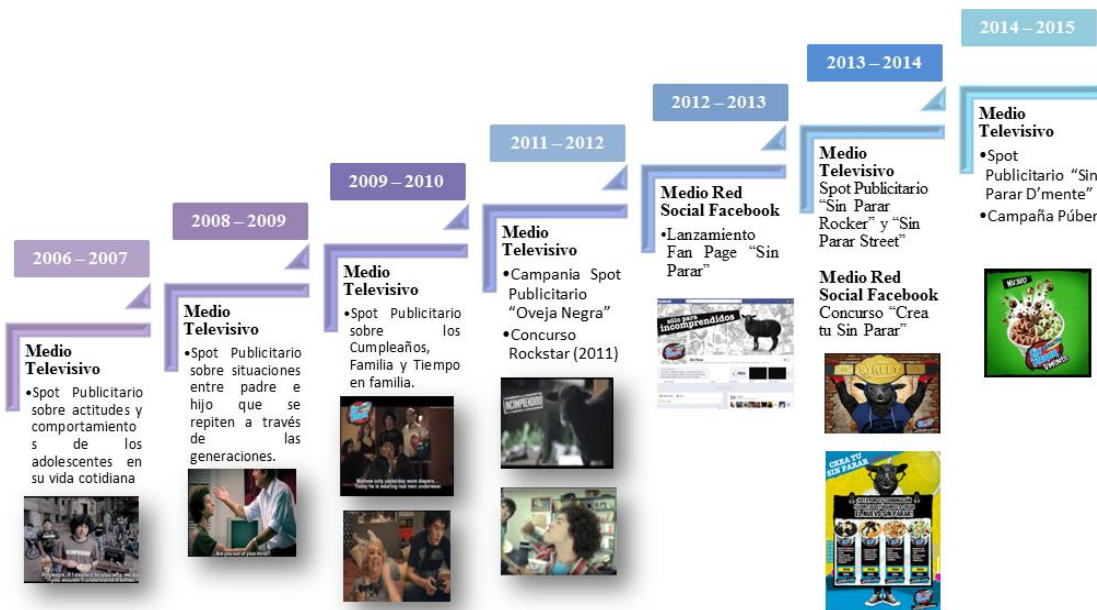


Figura 17. Evolución de la publicidad de Sin Parar

Fuente: D'Onofrio (2014)

Elaboración: Propia

A partir de las campañas publicitarias, de acuerdo al estudio la frase "Sólo para Incomprendidos" guarda mayor relación con el producto en todos los NSE (58.65%).

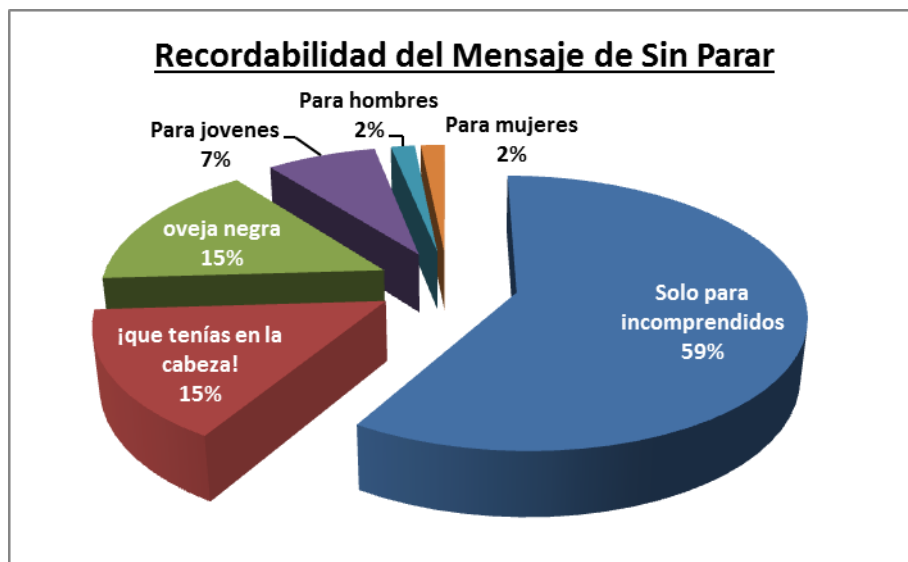


Figura 18. Frase relacionada a Sin Parar

Fuente: Estudio de Mercado L&M 2014

Elaboración: Propia

Las campañas publicitarias dieron un efecto positivo en el consumo de helados, detallado en el siguiente gráfico:

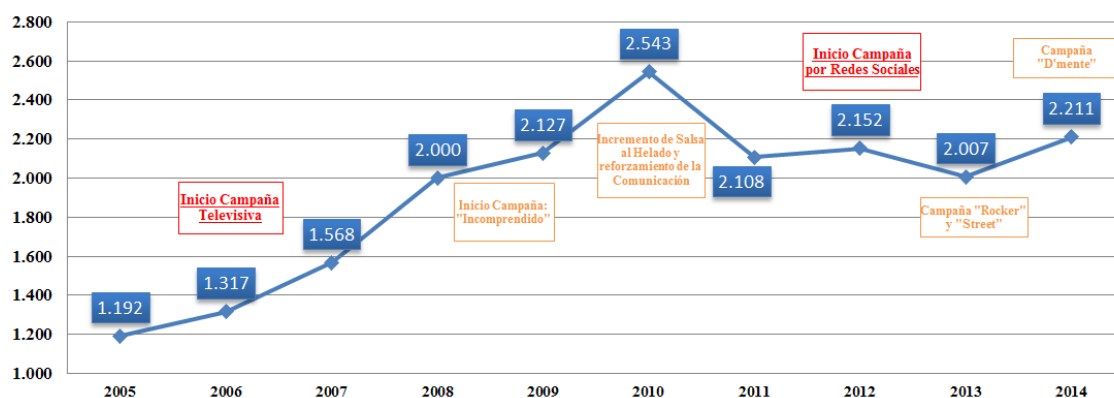


Figura 19. Ventas anuales helado Sin Parar (En Millones de Soles)

Fuente: D'Onofrio (2005 – 2014)

Elaboración: Propia

Como se observa, en el año 2011 hubo una baja en las ventas esto debido principalmente a la menor intensidad de la promoción del producto, la falta de campañas de ventas originales y el desapercibido lanzamiento del producto “Sin Parar Maracuyá”. A pesar de lo anterior, la marca se ha mantenido en crecimiento.

4.3.3. Mecanismos de Efectividad

El *Fan Page* de Sin Parar se creó a finales del 2012, abarcando la web 2.0 de la mano con el área digital de JWT, que es el actual *Community Manager* de la página. Este *Fan Page* se creó para atraer a su público objetivo, y los identifica a partir con el logo de la Oveja Negra o la imagen del Incomprendido. Los mecanismos que emplea JWT son principalmente el Humor mediante representaciones irónicas de la realidad o “Memes” y también generan la participación de sus seguidores por medio de concursos, de preguntas, de encuestas para nuevo sabor, entre otros.

Una de las ventajas que tiene la circularidad en las redes sociales está definida por la vinculación que se genera entre usuarios, para publicar y acceder a contenidos soportados digitalmente. En el interior de esta interacción de contenidos, se genera un intercambio regulado de textos, imágenes y videos que tiene una relación con aspectos temporales, presencia de cuerpo y aspectos espaciales. Tal es el caso de la Oveja Negra, el protagonista del *Fan Page*, que en su perfil se vende con la personalidad de un Incomprendido: rebelde, exagerado, sociable e irreverente, y se enfoca en reforzar el papel cómplice de la marca con los adolescentes, haciendo explícita la complicidad de

la marca con la incomprensión a la que se enfrentan a diario los adolescentes y que resuelve Sin Parar.

Cuadro 11. Matriz de indicadores de evaluación de la Plataforma Online

Aspectos por evaluar	Indicadores	Unidades de Medida	Definición de los indicadores	Nº a Agosto 2014	Instrumento de captura
Nivel de Interacción	Nº de <i>Likes</i> por publicación	"Me Gusta" o <i>Like</i> por publicación	Respuesta positiva por parte del seguidor hacia una publicación realizada por el <i>Community Manager</i> de Sin Parar	156,200	- Reportes enviados por la empresa D'Onofrio - Observación
	Nº de Publicaciones	Comentario por Seguidor en el Muro	Texto donde se manifiesta una opinión en el Muro del <i>Fan Page</i> .		
	Nº de Comentarios	Comentario por Seguidor en la publicación	Texto donde se manifiesta una opinión de la publicación realizada por Sin Parar.	14,700	
	Nº de veces que se comparte una publicación	Publicación compartida	Publicación compartida por algún interés de la persona con la que interactúa	13,000	
Nivel de Satisfacción	Nº de <i>Likes</i> por publicación	<i>Like</i>	Respuesta positiva por parte del seguidor en las publicaciones o comentarios de las páginas	156,200	
Crecimiento de Seguidores	Nº de Seguidores	Persona que señaló "Me Gusta" al <i>Fan Page</i>	Personas que pusieron "Me Gusta" al <i>Fan Page</i> de Sin Parar por motivos de interés personal.	1.304 Millones	
	Nº de Visitas Mensuales	Persona que visitó la página para interactuar en ella	Personas que visitaron la página para revisar publicaciones, comentar, publicar u otros temas de interés personal.		
	Nº de Personas que se desvinculan	Persona que señaló "Ya no me gusta" en el <i>Fan Page</i> de Sin Parar	Personas que dejaron de seguir la página web y ya no quieren recibir alguna notificación de ésta.		

Fuente: Estudio de Mercado L&M 2014

Elaboración: Propia

La marca Sin Parar maneja un alto grado de interacción con sus seguidores en el *Fan Page* resultando un alto nivel de satisfacción por parte de ellos, hasta la fecha ha alcanzado 1'304,582 de seguidores superando en dos años a otras marcas.

La administración del *Fan Page* de Sin Parar utiliza elementos como el humor y concursos online, con los que facilita la interacción con su público objetivo.

En el año 2014 se resaltan las campañas de "Memes del mundial" debido a la celebración de la Copa del Mundo en el mes de junio, la campaña "Habla con la Oveja" que recopiló anécdotas de sus seguidores en momentos complicados como en la combi, logrando la interacción a partir de situaciones hilarantes y que más de uno se sintió identificado y el concurso "D'Mente" que por el lanzamiento del producto del mismo nombre se invitó a los seguidores a enviar un invento original con utilidad única.

V. CONCLUSIONES

- La campaña publicitaria online de Sin Parar propuso mantener un posicionamiento funcional reforzando el posicionamiento emocional, como resultado el 60% de los jóvenes del estudio considera que Sin Parar tiene ambos posicionamiento, vinculando al consumidor por la preferencia de éstos al sabor y calidad con el 69.53% con respecto a otros atributos importantes de la marca, así como con sensaciones de felicidad, satisfacción, de sentirse “comprendido”, libre, rebelde, relajado, independiente que genera la identidad y personalidad de la marca; la conexión emocional con el consumidor puede ser determinante para la compra del producto.
- El posicionamiento funcional se logra en parte por pertenecer a la marca tradicional D’Onofrio asegurando una confianza con la marca y por sobrepasar las expectativas en cuanto a los sabores. Este posicionamiento se refleja a través de las ventas anuales de Sin Parar manteniéndose en constante crecimiento.
- La marca se fortaleció a través de sus campañas como “Sólo para Incomprendidos” y “Oveja Negra”, la cual registró en su lanzamiento la más alta facturación. Esta campaña en señal abierta ha permitido sostener el liderazgo en el mercado con la innovación de nuevos sabores, la incursión en la red social de Facebook y los concursos que desde el 2013 se está manejando en el *Fan Page* hacia sus consumidores creando una alta identificación, aceptación por la marca, manifestándose en las ventas; paralelamente tiene 1’ 304,582 seguidores a la fecha.

- Es de considerar importante que la estrategia digital utilizada por Sin Parar es uno de los soportes para lograr sus metas de ventas y no en vano las campañas publicitarias tiene como primer punto este tipo de canal, lo que en campañas continuas ha generado resultados positivos que se demuestran a través del crecimiento en el número de seguidores, el crecimiento en el nivel de ventas y la participación del mercado que tiene, liderando el 30% de las ventas totales de la categoría Impulso de D'Onofrio.
- Con el estudio de mercado queda demostrado que D'Onofrio debiera considerar como segmento meta al A, B y C debido a que este último se ha desarrollado favorablemente del 2005 al 2012 por el alto crecimiento económico del país y por la evolución del comportamiento de compra en la elección de Sin Parar como un helado favorito para los jóvenes. Con respecto al comportamiento de consumo, los lugares donde usualmente compran helados son como primera opción las bodegas (46.43%), el 95.30% de este segmento consume helados por lo menos 1 vez a la semana y la mayoría los consume en el verano (67.57%).
- Del estudio se desprende que D'Onofrio conoce bien el funcionamiento del mercado, la innovación es el eje que fortalece la relación con su target, esto se refleja en las campañas online por medio de su *Fan Page*, intentando buscar nuevas estrategias para la continua interacción con sus seguidores. El uso de estrategias de acuerdo a la oportunidad y de acuerdo al contexto, sin dejar de lado el ícono de la oveja negra, ya que ha dado resultados positivos en los análisis. Actualmente los medios online son el canal de comunicación de los jóvenes y el espacio de las redes sociales crece, siendo éste último uno de los principales mecanismos de fidelización con su segmento, así se identifica en el estudio en donde se observan que de la distribución del tiempo de los jóvenes el 19.43% va al uso de redes sociales compitiendo con 7 actividades más consideradas como principales.

VI. RECOMENDACIONES

- Realizar un análisis exhaustivo para conocer a profundidad al NSE C logrando determinar el perfil y las preferencias del target, especialmente sobre sus variables de conducta, para satisfacer sus necesidades específicas y facilitando la creación de las estrategias de marketing adecuadas para cada segmento. Esto permitirá un óptimo posicionamiento de D'Onofrio generando una mayor probabilidad de crecimiento y un lugar relevante entre sus competidores.
- Fortalecer su presencia en los puntos de venta donde sus productos tienen contacto directo con sus clientes: las bodegas y heladerías. De esta manera, Sin Parar siempre será primera opción en la elección de compra con respecto a un producto sustituto manteniendo la lealtad de sus consumidores.
- Se dice que la publicidad online debe ser dinámica y activa como lo ha ido manejando Sin Parar con las campañas de promociones y concursos, pero se requiere el impulso necesario por parte de otros medios para llegar a más jóvenes y así consolidar Sin Parar no sólo en Lima, sino a nivel nacional y hacer conocimiento de su *Fan Page*.
- Al incursionar en una red social, en especial Facebook, se debe manejar un plan estructurado sobre las campañas a realizar en esta red desde su inicio. Si el público son los jóvenes, ellos buscan encontrar en su mayoría humor (a través de memes o imágenes con frases) y concursos o promociones. Dos elementos fundamentales para conquistar a este segmento y fidelizarlos con la marca. El *Fan Page* de Sin Parar debe seguir implementando publicaciones relacionadas al contexto y al aprovechamiento de la oportunidad, debido a que mantiene a los seguidores entretenidos y con la fidelidad al *Fan Page* y a la marca. Twitter es un canal de comunicación único, directo y diferente, generando información útil para D'Onofrio, contestando dudas y/o preguntas, recibiendo sugerencias. Por lo tanto, el ingreso a esta red social debe ser tomado en cuenta.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. AAKER, D (2002). Construir Marcas Poderosas. 2da Edición. Ediciones Gestión 2000. España. 326 p.
2. AAKER, D; KUMAR, V; DAY, G (2007). Investigación de mercados. 4ta Edición. Limusa Wiley. México D.F. 776p.
3. BURGOS, E; CEREZO, J; CORTÉS, M; DE LA CRUZ, X; GAROLERA, E; GIL, J; GODOY, J; GUARDIOLA, J; JIMÉNEZ, R; MARTINEZ-PRIEGO, C; MONGE, SERGIO; PEREZ, J; PINO, I; POLO, J; REVUELTA, J; SANAGUSTIN, E; SÁNCHEZ, J Y TEJEDOR, R (2009). Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing. Versión 1.0. Bubok Publishing. España. 273p.
4. CHIU, A (2012). Cua Cua, una lovemark offline y online, <http://blogs.gestion.pe/anunciasluegoexistes/2012/04/cua-cua-una-lovemark-offline-y-online.html> [Consulta: miércoles, 22 de mayo de 2013]
5. CRUZ, A (2009). Marketing Electrónico para Pymes. Primera Edición. Afromega Grupo Editor S.A. México. 264 p.
6. DE GABRIEL, J (2010). Internet Marketing 2.0 Captar y retener clientes en la red. Editorial Reverse. España. 236p.
7. Equipo Vértice (2011). Marketing Digital. Edición 1. Editorial Vértice. España. 107p.
8. FLEMING, P (2000). Hablemos de Marketing Interactivo. 2da Edición. ESIC Editorial. España. 217p.

9. GALECIO, H (2011). Inversión Publicitaria 2011, http://www.andaperu.org/andanews/index.php?option=com_content&view=article&id=357:articulo-base-para-copiar, [Consulta: lunes, 20 de mayo de 2013]
10. GORDILLO, S (2012). Las necesidades de la empresa ante la crisis global: Obtener mejores resultados con menos recursos, <http://www.serviciosycomercios.com.ar/estrategia/las-necesidades-de-la-empresa-ante-la-crisis-global-obtener-mejores-resultados-con-menos-recursos/>, [Consulta: lunes, 20 de mayo de 2013]
11. KOTLER, P (1999). El Marketing según Kotler. Primera Edición. Ediciones Paidós Ibérica S.A. España. 310 p.
12. KOTLER, P; ARMSTRONG, G (2003). Fundamentos del Marketing. 6ta Edición. México. 589 p.
13. LERNER, M Y ARANA-REYES, A (1996). Marketing. Editorial Universidad del Pacífico. Perú. 284 p.
14. M. BRIDE, WILLIAM Y FERRELL, O (1997). Marketing – Conceptos y estrategias. 9na edición. Editorial Pearson. Colombia. 877p.
15. MAUBERT, C (2006). Mercadotecnia. 2da Edición. Editorial Trillas. México. 206 p.
16. MORALES, M (2010). Analítica Web para empresas. Primera edición. Editorial UOC. España. 171p.
17. RIES, A (2003). Positioning: The Battle For Your Mind. Primera Edición. Edición McGraw-Hill. India. 280p
18. RODRIGUEZ, O (2010). Facebook: Aplicaciones profesionales y de empresa. Primera Edición. Grupo Anaya Comercial. 360 p.

19. STANTON, W; ETZEL, M Y WALKER, B (1996). Fundamentos del Marketing. 6ta Edición. Edición McGraw-Hill / Interamericana. México. 885 p.
20. URBAN, GLEN (2004). Digital Marketing Strategy – Text and Cases. 1st Edition. Estados Unidos. 195 p.

VIII. ANEXOS

ANEXO 1

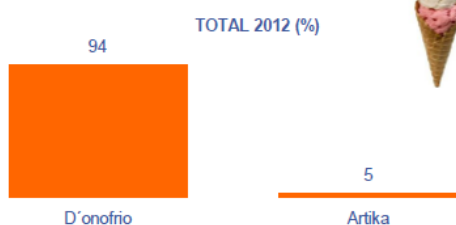
Estudio Ipsos Apoyo – Mercado peruano de Helados



Ipsos APOYO
Opinión y Mercado

Helados

Marcas consumidas habitualmente (principales)



Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Bodega	56	40	52	65	61	33
Supermercado / autoservicio	17	59	37	11	8	4
Mercado / puestos	10	0	1	14	14	10
Ambulante	9	1	7	6	12	18
Base	485	90	103	119	108	65

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (323).

Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
D'Onofrio	94	96	99	94	92	85
Artika	5	0	0	6	4	15
Base	323	70	81	78	63	31

Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
D'Onofrio	90	90	93	90	89	85
Artika	7	0	6	7	7	15
Base	323	70	81	78	63	31

*Base no significativa por ser menor a 30 casos

© 2010 Ipsos

ANEXO 2

Estudio Ipsos Apoyo – Perfil del Internauta de Gran Lima



Características generales

Género (%)

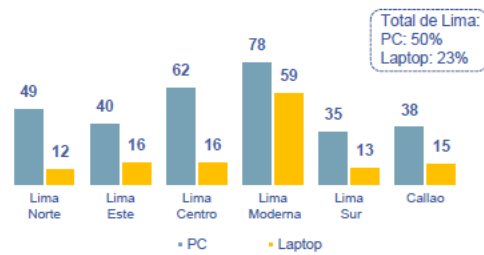
Respuestas	TOTAL (%)	Zona de Lima (%)					
		Norte	Este	Centro	Moderna	Sur	Callao
Masculino	53	51	53	60	53	52	49
Femenino	47	49	47	40	47	48	51



Edad (%)

Respuestas	TOTAL (%)	Zona de Lima (%)					
		Norte	Este	Centro	Moderna	Sur	Callao
De 8 a 11 años	9	9	10	14	8	8	9
De 12 a 17 años	19	19	19	19	18	21	19
De 18 a 24 años	24	24	23	23	23	24	26
De 25 a 35 años	24	25	24	22	23	25	24
De 36 a 50 años	17	17	16	17	18	14	16
De 51 a 70 años	7	6	8	5	10	8	6
Promedio	26.7	26.1	26.7	25.2	28.4	26.5	26.2

Tenencia de computadoras tipo PC y laptop (%)



Ocupación principal (%)

Respuestas	TOTAL (%)	Zona de Lima (%)					
		Norte	Este	Centro	Moderna	Sur	Callao
Estudiante	43	43	47	44	45	38	38
Trabajador dependiente	21	17	15	19	27	22	31
Trabajador independiente	19	21	22	14	17	22	14
Su casa	15	16	14	20	10	16	15
Jubilado / cesante	1	1	2	0	1	0	0
Desocupado	1	2	0	3	0	1	2

Base : 569 entrevistados que se conectan más de 1 vez al mes a internet
Fuente: Ipsos APOYO Opinión y Mercado (IGM - Usos y actitudes hacia Internet 2011)

ANEXO 3

PERÚ: POBLACIÓN TOTAL AL 30 DE JUNIO, POR GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD, SEGÚN DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO, 2014.

UBIGUEO	DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO	GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD		
		Total	15 - 19	20 - 24
070100	PROV. CONST. DEL CALLAO	168,336	83,120	85,216
070101	CALLAO	68,956	32,820	36,136
070102	BELLAVISTA	9,896	5,036	4,860
070103	CARMEN DE LA LEGUA REYNOSO	6,507	3,097	3,410
070104	LA PERLA	8,105	3,983	4,122
070105	LA PUNTA	423	204	219
070106	VENTANILLA	74,449	37,980	36,469
150100	LIMA	1,638,391	791,808	846,583
150101	LIMA	46,546	22,548	23,998
150102	ANCON	7,829	4,121	3,708
150103	ATE	126,715	60,165	66,550
150104	BARRANCO	4,437	2,127	2,310
150105	BREÑA	12,363	6,035	6,328
150106	CARABAYLLO	54,731	27,491	27,240
150107	CHACLACAYO	7,509	3,714	3,795
150108	CHORRILLOS	59,698	29,103	30,595
150109	CIENEGUILLA	9,019	4,552	4,467
150110	COMAS	93,275	46,174	47,101
150111	EL AGUSTINO	38,009	18,368	19,641
150112	INDEPENDENCIA	38,946	19,227	19,719
150113	JESUS MARIA	10,718	5,019	5,699
150114	LA MOLINA	28,451	13,810	14,641
150115	LA VICTORIA	32,673	15,202	17,471
150116	LINCE	7,658	3,652	4,006
150117	LOS OLIVOS	72,072	34,094	37,978
150118	LURIGANCHO	42,018	20,713	21,305
150119	LURIN	16,426	8,214	8,212
150120	MAGDALENA DEL MAR	8,167	4,015	4,152
150121	MAGDALENA VIEJA	11,573	5,647	5,926
150122	MIRAFLORES	10,586	4,807	5,779
150123	PACHACAMAC	23,632	11,479	12,153
150124	PUCUSANA	2,922	1,453	1,469
150125	PUENTE PIEDRA	70,820	34,946	35,874
150126	PUNTA HERMOSA	1,341	678	663
150127	PUNTA NEGRA	1,318	631	687
150128	RIMAC	28,962	14,301	14,661
150129	SAN BARTOLO	1,695	899	796
150130	SAN BORJA	16,806	7,911	8,895
150131	SAN ISIDRO	6,845	3,217	3,628
150132	SAN JUAN DE LURIGANCHO	221,538	104,238	117,300
150133	SAN JUAN DE MIRAFLORES	77,579	37,451	40,128
150134	SAN LUIS	10,313	4,805	5,508
150135	SAN MARTIN DE PORRES	125,491	61,416	64,075
150136	SAN MIGUEL	21,261	10,278	10,983
150137	SANTA ANITA	46,611	20,529	26,082
150138	SANTA MARIA DEL MAR	266	127	139
150139	SANTA ROSA	3,084	1,595	1,489
150140	SANTIAGO DE SURCO	53,300	26,439	26,861
150141	SURQUILLO	14,482	6,876	7,606
150142	VILLA EL SALVADOR	89,098	43,505	45,593
150143	VILLA MARIA DEL TRIUNFO	81,608	40,236	41,372

ANEXO 4

Formato de Encuesta

Investigación de Mercados

La siguiente encuesta tiene por objeto identificar características de consumo, gustos y preferencias presentes en el mercado, por lo tanto la información que nos brinde será valiosa para el posterior análisis. Ésta encuesta es voluntaria y anónima. Agradecemos ante todo su sinceridad y su buena disposición.

DATOS GENERALES

Género

MASCULINO FEMENINO

Edad

15 – 18 años 19 – 21 años 22 a 24 años 25 años a mas

La zona de su residencia es:

- Lima Centro (Breña, La Victoria, Cercado de Lima, Rímac, San Luis)
- Lima Moderna (Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo)
- Lima Norte (Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres, Santa Rosa)
- Lima Este (Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho/Chosica, San Juan de Lurigancho, Santa Anita)
- Lima Sur (Chorrillos, Lurín, Pachacamac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, San Juan de Miraflores, Santa María del Mar, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo)
- Callao (Bellavista, Callao, La Perla, Carmen de la Legua, La Punta, Ventanilla)

Nivel de Formación Académica

- Sólo Primaria Secundaria incompleta Secundaria Com
- Técnica Universitaria (en curso o inconcluso) Universitaria (cu
- Postgrado

Número de baños en casa

1 2 3 4 5 a +

Indicación General: Señale con una aspa (x) la opción que se adapte mejor a su respuesta:

1. ¿Cuál de estas actividades realizas **usualmente** en tu tiempo libre? (**Sólo responder una opción**)

- Deportes tradicionales (voley, futbol) Deportes extremos Ver T.V
- Ver películas Pasear/salir con amigos
- Uso de redes sociales Música / bailar

2. ¿Qué tipo de música escuchas más? (**Sólo responder una opción**)

- Rock Hip Hop Latin / Pop Electrónica
- Salsa Merengue Metal Cumbia
- Reggaeton Punk Balada Bachata

3. ¿Consumes o has consumido alguna vez helados?

- Sí No (**Pasa a la pregunta 18**)

ANEXO 5

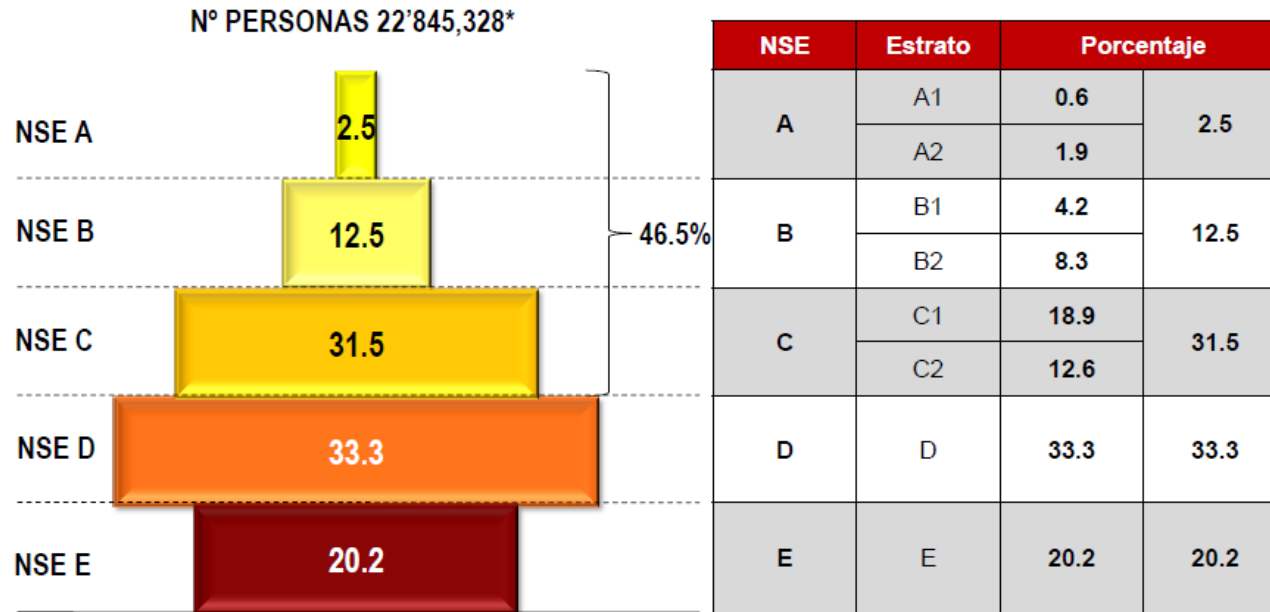
Histórico de Ventas Sin Parar (En Litros) 2005 – 2014

Año	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total	Total (en millones)
2005	177,234	182,274	141,767	79,964	42,794	27,408	31,965	80,954	49,126	93,407	122,452	162,865	1,192,210	1.192
2006	224,898	207,973	149,899	98,654	48,643	53,836	42,858	53,316	90,817	88,729	117,788	139,656	1,317,067	1.317
2007	222,032	180,126	197,789	112,170	78,194	65,821	55,860	65,762	111,739	105,537	143,928	228,660	1,567,617	1.568
2008	310,449	267,256	222,239	132,422	81,281	57,987	67,020	87,500	147,263	147,175	203,093	276,500	2,000,185	2.000
2009	347,680	293,715	234,325	101,468	76,791	69,579	66,827	97,128	155,610	164,160	218,880	300,960	2,127,123	2.127
2010	376,200	396,720	357,390	177,840	99,180	71,820	71,820	102,600	136,800	167,580	253,080	331,740	2,542,770	2.543
2011	265,553	243,094	139,878	115,271	73,503	82,172	120,576	118,937	126,102	154,505	302,810	365,359	2,107,760	2.108
2012	367,908	231,083	210,380	157,744	101,120	76,252	84,153	134,864	171,178	141,666	292,149	183,608	2,152,107	2.152
2013	324,885	254,903	149,192	172,974	100,105	54,224	69,978	105,975	151,224	147,611	252,773	223,207	2,007,050	2.007
2014	315,596	324,893	216,780	152,617	82,503	49,954	89,225	113,360	107,321	234,533	259,490	264,943	2,211,215	2.211
Total	2,932,435	2,582,036	2,019,639	1,301,124	784,112	609,054	700,281	960,397	1,247,181	1,444,903	2,166,443	2,477,498	19,225,103	19.225

ANEXO 6



DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS URBANOS POR NIVELES – PERÚ URBANO



APEIM 2013

ANEXO 7

Resultados de encuesta

Características	Total encuestados	Estrato A	Estrato B	Estrato C	Estrato D	Estrato E
Actividades en Tiempo Libre de Encuestados	Uso de Redes Sociales (19.43%), Pasear/Salir con Amigos y Deportes tradicionales (18.22%)	Pasear/Salir con Amigos (41.67%), Deportes Tradicionales (33.33%)	Uso de Redes Sociales, Deportes tradicionales (27.27%) y Pasear/Salir con Amigos (20.45%)	Uso de Redes Sociales (22.34%) y Ver Películas (19.15%)	Uso de Redes Sociales y Ver París (17.95%)	Ver Películas (31.58%) y Deportes tradicionales (26.32%)
Tipo de Música de Encuestados	Rock (27.67%) y Latin/Pop (26.48%)	Latin/Pop (66.67%) y Electrónica (16.67%)	Latin/Pop (29.79%) y Rock (27.66%)	Rock y Latin/Pop (27.55%)	Rock (33.77%) y Latin/Pop (18.18%)	Rock, Latin/Pop y Salsa (21.05%)
Estación del Año de consumo de helado	Verano (67.57%) y en cualquier estación (29.34%)	En cualquier estación (61.54%) y Verano (38.46%)	Verano (70.83%) y en cualquier estación (27.08%)	Verano (61.76%) y en cualquier estación (36.27%)	Verano (75.95%) y en cualquier estación (17.72%)	Verano (76.47%) y en cualquier estación (23.53%)
Lugares de Compra de Helado	Bodegas (46.43%) y Heladerías (26.98%)	Bodegas y Heladerías (46.15%)	Heladerías (45.65%) y Bodegas (26.09%)	Bodegas (53.54%) y Heladerías (17.17%)	Bodegas (52.56%) y Heladerías (25.64%)	Carretillas (37.50%) y Bodegas (31.25%)
Consumo de Sin Parar	Sí (92.78%)	Sí (92.86%)	Sí (93.78%)	Sí (94.17%)	Sí (90.00%)	Sí (94.14%)
Frecuencia de Consumo de Sin Parar	Por lo menos 1 vez a la semana (92.78%)	Por lo menos 1 vez a la semana (92.31%)	Por lo menos 1 vez a la semana (91.11%)	Por lo menos 1 vez a la semana (97.83%)	Por lo menos 1 vez a la semana (94.03%)	Por lo menos 1 vez a la semana (100%)
Preferencia de Sabor de Sin Parar	Lúcuma (43.50%) y Black (27.24%)	Lúcuma (46.15%) y Chocolate (30.77%)	Lúcuma (40.00%) y Black (33.33%)	Lúcuma (37.37%) y Chocolate (31.31%)	Lúcuma (51.39%) y Black (26.39%)	Lúcuma (52.94%) y Black (29.41%)
Atributo de preferencia por Sin Parar	Sabor (69.53%) Presentación (18.88%)	Sabor (63.64%) Presentación (18.18%)	Sabor (73.81%) Presentación (23.81%)	Sabor (67.37%) Presentación (17.89%)	Sabor (69.01%) Presentación (21.13%)	Sabor (69.01%) Precio (14.29%)
Atributo para mejora de Sin Parar	Precio (45.04%) y Tamaño (41.32%)	Precio (58.33%) y Tamaño (33.33%)	Precio (41.86%) y Tamaño (34.88%)	Precio (44.90%) y Tamaño (38.78%)	Tamaño (48.61%) y Precio (44.44%)	Tamaño y Precio (47.06%)
Principal medio de difusión de Sin Parar	Televisión (73.75%) y Paneles (17.50%)	Televisión (66.67%) y Paneles (33.33%)	Televisión (65.91%) y Paneles (27.27%)	Televisión (65.91%) y Paneles (27.27%)	Televisión (76.81%) y Paneles (11.59%)	Televisión (88.24%), Paneles y Facebook (5.88%)
Frase relacionada con Sin Parar	Sólo para Incomprendidos (58.65%), ¡Qué tenías en la cabeza! y Oveja Negra (15.38%)	Sólo para Incomprendidos (52.38%), ¡Qué tenías en la cabeza! y Oveja Negra (23.81%)	Sólo para Incomprendidos (60.00%) y Oveja Negra (16.67%)	Sólo para Incomprendidos (57.36%) y Oveja Negra (16.28%)	Sólo para Incomprendidos (63.10%) y ¡Qué tenías en la cabeza! (14.29%)	Sólo para Incomprendidos (50.00%), ¡Qué tenías en la cabeza! y Oveja Negra (22.22%)

Fuente: Estudio de Mercado L&M 2014
Elaboración: Propia

ANEXO 8

Guía de Indagación

Introducción	
Generalidades	Antecedentes, Industria de helados, D'Onofrio, estrategias realizadas
El Producto y la Competencia	Especificaciones técnicas, atributos, competencia directa-indirecta
La marca Sin Parar	Apreciaciones de la marca, público objetivo, imagen, slogan, ventas estimadas
Test Visual	