



**FACULTAD DE HUMANIDADES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**TESIS**

**CAMPAÑA 360° PARA POSICIONAR  
LA MARCA DE MANUALIDADES  
PARA EL HOGAR “CARMÍL”, 2017**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE**

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

Autor:

**Bach. Cisneros Morales Edita Geraldine  
Bach. Nanfuñay Sernaqué Karen Elizabeth**

Asesor:

**Dra. Vidaurre Nieto Cecilia Lourdes**

Línea de Investigación:

**Comunicación y Empresa**

**Pimentel – Perú  
2018**

**CAMPAÑA 360° PARA POSICIONAR LA MARCA DE  
MANUALIDADES PARA EL HOGAR “CARMÍL”, 2017**

Aprobación de la tesis

---

Cisneros Morales Edita Geraldine  
Autora de la tesis

---

Nanfuñay Sernaqué Karen Elizabeth  
Autora de la tesis

---

Dra. Paredes Delgado Sharon Soledad  
Presidente del jurado de tesis

---

Dra. Chávez Díaz Karinn Jacquelin  
Secretario del jurado de tesis

---

Dra. Vidaurre Nieto Cecilia Lourdes  
Vocal del jurado de tesis

## **DEDICATORIA**

Dedicamos esta tesis a Dios, a nuestros queridos padres y a nuestros hermanos, quienes nos apoyaron incondicionalmente en este gran camino de preparación profesional. También a las pequeñas empresas que se esfuerzan por ser reconocidas en su rubro.

Los autores

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a todos los docentes que compartieron sus conocimientos con nosotras a lo largo de nuestra carrera universitaria, en especial a los asesores especialistas, por su tiempo y por guiarnos hasta la culminación de la presente investigación.

Los autores

## RESUMEN

La presente investigación titulada *Campaña 360° para posicionar la marca de manualidades para el hogar “Carmíl”, 2017* se orienta a contribuir con el desarrollo de una pequeña empresa, proponiendo una campaña integrada para posicionar la marca de manualidades para el hogar.

Para eso, se determinó la situación actual de la pequeña empresa. Además, se midió el grado de posicionamiento de la marca Carmíl en mujeres de 18 a 50 años del nivel socioeconómico B y C de la región Lambayeque, para lograr el diseño final de la campaña 360°.

La metodología de investigación con la que se trabajó fue cuantitativa, de tipo descriptiva propositiva, y el instrumento empleado fue un cuestionario efectuado a nuestra muestra compuesta por 385 mujeres, teniendo como conclusión que Carmíl es poco conocida en el mercado lambayecano, siendo nuestra tesis importante para el progreso de este pequeño negocio.

**Palabras clave:** Campaña 360° – posicionamiento.

## **ABSTRACT**

This research entitled *Campaña 360° para posicionar la marca de manualidades para el hogar "Carmíl", 2017* is oriented to contribute to the development of a small company, proposing an integrated campaign to position the brand of crafts for the home.

For that, the current situation of the small business was determined. In addition, it was measured the degree of positioning of the brand Carmíl in women from 18 to 50 years of segment B and C of the region Lambayeque, to achieve the final design of the 360° campaign.

The research methodology with which it was worked was quantitative, descriptive type propositive, and the instrument used was a questionnaire made to our sample composed of 385 women, with the conclusion that Carmíl is little known in the Lambayecano market, being our important thesis for the progress of this small business.

**Keywords: 360 ° campaign – positioning.**

## ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN .....	11
1.1. Realidad Problemática .....	12
1.2. Antecedentes de estudio.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	20
1.3.1. Campaña 360° .....	20
1.3.1.1. Importancia.....	21
1.3.1.2. Estructura .....	21
1.3.1.3. Medios ATL .....	24
1.3.1.4. Medios BTL .....	29
1.3.1.5. Medios OTL.....	31
1.3.1.6. Teorías de campaña 360° .....	31
1.3.2. Posicionamiento .....	31
1.3.2.1. Bases del posicionamiento .....	31
1.3.2.2. Tipos de posicionamiento.....	32
1.3.2.3. Metodología de medición de posicionamiento .....	33
1.4. Formulación del problema .....	34
1.5. Justificación e importancia .....	34
1.6. Hipótesis.....	35
1.7. Objetivos .....	35
1.7.1. Objetivo general .....	35
1.7.2. Objetivos específicos .....	35
II. MATERIAL Y MÉTODOS .....	37
2.1. Tipo y diseño de la investigación .....	37
2.1.2. Diseño de la investigación .....	37
2.2. Población y muestra.....	38
2.2.1. Población .....	38
2.2.2. Muestra .....	38
2.3. Variables y operacionalización .....	39
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	41
2.5. Procedimiento de análisis de datos .....	42

<b>2.6. Criterios éticos.....</b>	<b>42</b>
<b>2.7. Criterios de rigor científico.....</b>	<b>42</b>
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>43</b>
<b>3.1. Resultados en tablas y figuras.....</b>	<b>43</b>
<b>3.2. Discusión de resultados.....</b>	<b>56</b>
<b>3.3. Aporte práctico.....</b>	<b>57</b>
<b>IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>91</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>93</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>99</b>
<b>CUESTIONARIO.....</b>	<b>99</b>
<b>CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.....</b>	<b>101</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Estructura de una campaña 360° .....	22
<b>Tabla 2</b> Operacionalización de variable independiente .....	40
<b>Tabla 3</b> ¿Con qué vincula el nombre “Carmíl”?.....	43
<b>Tabla 4</b> ¿Qué es lo que más le agrada de una marca de manualidades?.....	44
<b>Tabla 5</b> Al momento de comprar manualidades para decorar su hogar, ¿qué es lo primero en lo que ud. se fija? .....	45
<b>Tabla 6</b> Si ud. compra manualidades de decoración de hogar. ¿Hace cuánto tiempo lo hace? .....	46
<b>Tabla 7</b> ¿Cómo califica ud. las manualidades de decorados del hogar que compra?....	47
<b>Tabla 8</b> ¿Qué marca de decorados del hogar prefiere?.....	48
<b>Tabla 9</b> ¿Qué tipo de manualidad compra? .....	49
<b>Tabla 10</b> ¿Por qué medio ud. adquiere el producto de decoración de hogar? .....	50
<b>Tabla 11</b> Del 1 al 5. ¿Cuánto se identifica usted con la marca? Siendo 5 el nivel de satisfacción más alto.....	51
<b>Tabla 12</b> ¿Conoce usted la marca “Carmíl”?.....	52
<b>Tabla 13</b> Del 1 al 5 ¿Cuánto conoce usted la marca que compra? Siendo 5 el nivel de satisfacción más alto. ....	53
<b>Tabla 14</b> ¿En qué medios ud. se entera de la existencia de ciertas marcas de decorados de hogar?.....	54
<b>Tabla 15</b> ¿Qué tan satisfecho está usted con la marca de manualidades de decorados del hogar que compra?.....	55
<b>Tabla 16</b> Análisis FODA de Carmíl .....	57
<b>Tabla 17</b> Análisis FODA de Manualidades Ángela .....	58
<b>Tabla 18</b> Análisis FODA del Mercado Modelo.....	59
<b>Tabla 19</b> Análisis FODA de El Taller de Janeth .....	60

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Diferenciación de la marca .....	43
<b>Figura 2</b> ¿Qué es lo que más le agrada de una marca de manualidades? .....	44
<b>Figura 3</b> Diferenciación de la marca de su competencia .....	45
<b>Figura 4</b> Consumo de manualidades .....	46
<b>Figura 5</b> Relevancia de otras marcas de manualidades .....	47
<b>Figura 6</b> Estima del público hacia alguna marca de manualidades .....	48
<b>Figura 7</b> Estima hacia alguna manualidad.....	49
<b>Figura 8</b> Medio por el que adquieren una manualidad .....	50
<b>Figura 9</b> Nivel de satisfacción .....	51
<b>Figura 10</b> Conocimiento .....	52
<b>Figura 11</b> Conocimiento sobre la marca de manualidades preferida .....	53
<b>Figura 12</b> Medios por el que se enteró de la existencia de marcas de manualidades....	54
<b>Figura 13</b> Nivel de satisfacción .....	55

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, cada vez son más las MYPES que sienten la necesidad de conectarse con sus clientes potenciales y dar a conocer los productos o servicios que ofrecen, pues saben que vivimos en un mundo muy competitivo en el que cada día nacen más marcas que pueden superarlas. Muchas de ellas plantean estrategias de marketing que, para llegar al mercado deseado incluyen el uso de un solo medio de comunicación. Sin embargo, esto no es suficiente. Ahora también existen los medios digitales que son más rápidos y efectivos al momento de difundir un mensaje publicitario.

Social Media (2016) afirma que las grandes e incluso las pequeñas empresas necesitan adaptarse a los medios de comunicación que consumen sus clientes. Deben mantenerse en una constante actualización de medios para que su producto o servicio sea captado por su público objetivo. El mercado es el que busca de manera fácil y sencilla el producto o servicio que le convenga y lo hacen por medio de nuevos soportes publicitarios que cada vez se han vuelto más accesibles.

Una campaña 360° es una de las estrategias más completas, pues con la unión de medios tradicionales y digitales consiguen alcanzar los objetivos planteados. En resumen, asegura el éxito a toda empresa, puesto que a donde vaya el consumidor, siempre va a recibir el mensaje.

Es así que la presente investigación busca proponer una campaña 360° para posicionar la marca de manualidades para el hogar “Carmíl”, en las mujeres pertenecientes al segmento B y C de la región Lambayeque.

El capítulo I comprende la realidad problemática en el contexto internacional, nacional y local; así como los antecedentes y el marco teórico referido al tema que se estudió. También incluye la formulación del problema, justificación e importancia, hipótesis y objetivos.

El capítulo II abarca la metodología, tipo y diseño de la investigación científica con la que se trabajó, la cual fue de naturaleza cuantitativa, de tipo descriptiva propositiva. También detalla la población y muestra, seguido por un cuadro de variables y

operacionalización de las mismas. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, procedimiento de análisis de datos, criterios éticos y de rigor científico también forman parte de este capítulo.

El capítulo III muestra los resultados representados en tablas y figuras, los cuales nos ayudaron a analizar y llegar a ciertas conclusiones.

Finalmente, el capítulo IV detalla las conclusiones y recomendaciones que planteamos.

### **1.1. Realidad Problemática**

La campaña 360° es aquella comunicación que emite un mismo mensaje a través de diversos medios consumidos por un target permitiendo lograr los objetivos de marketing planteados. Chávez (2015) señala que, a principios de los años 90 fue un punto indispensable para toda agencia y el anunciante. Por esto y porque el avance de la tecnología lo exige, las empresas deben estar a la vanguardia y emplear estrategias como ésta para favorecer a su marca.

Entre los objetivos de la campaña 360° está ayudar a mejorar el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor directo e indirecto en los medios más tradicionales. Vius (2016) detalla que para el desarrollo de la campaña se pueden trabajar desde anuncios televisivos, publicidad radial, piezas gráficas; hasta lo más actualizado como son las redes sociales y la publicidad móvil. La campaña 360° asegura el éxito a toda empresa, puesto que a donde vaya el consumidor, siempre va a recibir el mensaje.

Montaña y Moll (2013) describen el caso de la empresa LA ESPAÑOLA, que se dedicaba a la venta de aceitunas rellenas de anchoa fundada en el siglo XX en España, por José Reig Pastor. La empresa sufrió una crisis en sus ventas. Por ello, Reig decidió invertir en anuncios radiales, prensa, cine y exterior como carteles, vallas, además en vehículos y tranvías. La campaña tuvo los resultados esperados por sus ventas favorables y contratos previos en diferentes canales de distribución y consumidores directos. (p. 102).

En Alemania, Loctite Super Blue – 3, uno de los productos de la empresa Henkel, se vio afectado por las escasas ventas. A pesar de desarrollar promociones, las ventas decayeron. Es ahí que deciden cambiar las estrategias tradicionales y se arriesgaron con una propuesta de campaña 360° con el famoso mensaje del “Hombre colgado del techo”. Como parte de la difusión, usaron diferentes medios tradicionales y

tecnológicos. Dicha campaña tuvo un nivel alto de aceptación, puesto que hubo un incremento de ventas drástico gracias a la participación y preferencia del mercado. Montaña y Moll (2013: 254).

Williams (2010) describe una de las campañas integradas más eficientes, que se llevó a cabo en San Francisco (Estados Unidos) fue la del lanzamiento de Halo 3, un videojuego de humanos contra alienígenas perteneciente a Microsoft Xbox. Las agencias McCann y T.A.G desarrollaron una rigurosa campaña 360° que incluyó la elaboración de un *diorama* en el que se presenciaba una batalla histórica que se adaptó para cine, televisión y para el caso de internet, se trabajó de manera que permita que el público interactuara con el mundo virtual. Como resultado de esta estrategia, muchos reservaron el producto antes del lanzamiento y posteriormente Halo 3 facturó 170 millones de dólares durante el primer día. (p. 180).

En España, la cadena multinacional, Telepizzas, deseaba premiar a sus clientes en la modalidad: mientras usted pida más, pagará menos. Para ver plasmada esta oferta, Delvico MAD, agencia especializada en comunicación integrada, le propone a Telepizza lanzar un nuevo producto al mercado "Las Únicas", que eran pizzas a las que el consumidor pedía que le agreguen su ingrediente favorito a un precio cómodo. Para la difusión de la estrategia, trabajaron una campaña 360° que incluyó promociones por televisión, cupones, diseños especiales adaptados a cada franquicia y presencia en internet. Todo esto con el fin de llegar al público en general. (Aguilera, 2008).

Servan (2015) presenta el caso exitoso de la cerveza Grolsch. En mayo del 2015, esta marca cervecera holandesa que tiene un concepto ligado al arte urbano, decidió lanzarse al mercado como parte del portafolio de productos de Backus, y posicionarse en la mente de los peruanos por medio de una campaña 360° que incluyó medios BTL, plataformas digitales y participación en eventos que fomentaban el arte. En el caso de la campaña BTL, dividieron las estrategias en dos variables: Off premise, en el que consideraron a los supermercados y licorerías, optando por colocar piezas gráficas para impactar al consumidor. Y On premise, que incluyeron bares y restobares para realizar activaciones en el que invitaban al público a probar la cerveza. La campaña logró que el público conociera a la marca. (p. 6).

En Perú, Laive quiso promocionar el lanzamiento de su nuevo producto "Laive con cultivos probióticos": un yogurt único en el mercado que tiene seis cepas saludables.

Diseñaron una estrategia de marketing que constaba de una campaña 360° y su difusión fue a través de medios tradicionales como la televisión, radio y medios outdoor. Además de los medios digitales para tener más presencia como la web y redes sociales. (Infomarketing.pe, 2016).

Del mismo modo, la marca de café instantáneo, Nescafé, vino trabajando durante años en impulsar el crecimiento del mercado al que se dirigen, haciendo que se incremente el consumo medio de café. Esto se logra gracias al desarrollo de una campaña 360° con una comunicación dual: Primero, idearon la campaña "Haz un pausa" con el objetivo de despertar cierto interés por la marca. Para lograrlo, informaron sobre los beneficios del consumo de café para la salud por medio de la campaña "Una razón más para tomar café." La estrategia hizo que haya un aumento del consumo de café por día, 130 millones de tazas adicionales en los dos últimos años, además de ganar el Premio Effie 2012 por mejor campaña. Mayorga (2011:75).

Claro, empresa peruana de telefonía ofrece beneficios a sus clientes fanáticos del YouTube, sin consumir megas desde su plan prepago. Por medio de su nueva aplicación Claro Video, el usuario puede acceder a un catálogo virtual de material audiovisual de estreno como películas y series. Para que el mensaje llegue a todo su público objetivo, Claro desarrolló una estrategia 360° en radio, televisión, vía pública, prensa y paneles digitales promocionando el servicio. (Mercado Negro.pe).

En Chiclayo, las MYPES son conscientes de la necesidad de conectarse con los clientes y dar a conocer sus productos, por eso es importante desarrollar diferentes estrategias de marketing. Es así que se planteará una campaña 360° para Carmíl, un negocio fundado en el año 1999.

## **1.2. Antecedentes de estudio**

**Medina R. (2013) Estrategias de marketing para dar a conocer la marca de jugos Shake – It de la empresa BTP Consumo S.A ubicada en San Diego. EDO. Carabobo – Venezuela (Tesis de licenciatura) Universidad José Antonio Páez. Venezuela. Concluye que:**

Las estrategias de marketing aplicadas a una empresa o marca son un factor indispensable y determinante para el desarrollo de la misma en el mercado. El objetivo

principal de esta investigación fue la de desarrollar estrategias de marketing para dar a conocer la marca de jugos SHAKE-IT de la empresa BTP CONSUMO S.A.

El estudio fue de manera cuantitativa de corte descriptiva; utilizando la encuesta y el cuestionario como instrumentos de recolección de datos para diagnosticar la percepción del consumidor.

Los resultados de las encuestas indicaban que la marca no es muy conocida en el mercado. Además, el consumidor opina que le hace falta una campaña publicitaria donde la marca se posicione en el mercado y pueda ser preferido por el público ante la competencia. A partir de esto, se crearon las estrategias de marketing enfocadas a las ventas y promoción la misma que incluía la renovación de empaques y cupones de descuento.

**Clavijo L. (2011) Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa “Mundo Azul” en el mercado Ambato – Ecuador. (Tesis de licenciatura) Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Concluye que:**

Todas las empresas, sin importar el tipo de producto que ofrezcan o al nicho de mercado al que se dirijan, necesitan diseñar estrategias de marketing que les ayuden a cumplir los objetivos propuestos.

Esta tesis tenía como objetivo principal establecer estrategias de marketing adecuadas que permitan incrementar el nivel de posicionamiento de los productos de la empresa “MUNDO AZUL”, para llegar a ser líderes en el mercado.

El estudio fue mixto correlacional – propositivo y el instrumento empleado fue una encuesta a los clientes de la empresa para conocer su comportamiento frente al producto y determinar las estrategias de marketing.

Los resultados indicaban que los métodos publicitarios aplicados hasta ese entonces por la empresa no despertaban el interés de público, mucho menos posicionaban los productos de la mejor manera. Por ello, teniendo en cuenta estos y otros datos recolectados, determinó que lo mejor era incluir en las estrategias propuestas, la promoción de los productos en spots radiales emitidos periódicamente. También optó por trabajar anuncios y promociones en los medios escritos (periódicos y revistas), todo esto para fortalecer la imagen de la empresa ante su competencia y generar el interés del público para luego captar clientes.

**Gómez J. – Murcia S. (2010) Diseño de un plan de marketing para la empresa Industrias Dormilón del Restrepo LTDA en la ciudad de Bogotá. (Tesis de licenciatura) Universidad de la Salle. Bogotá - Colombia. Concluyen que:**

La organización objeto de estudio necesita la implementación de un plan de marketing para lograr una completa recordación de la marca, pero que además generen fidelización y cautiven nuevos clientes. Sin embargo, al momento de ejecutarlo es necesario hacer una evaluación constante para la obtención de los resultados esperados.

El objetivo general de la investigación fue la de diseñar un plan de marketing para la empresa INDUSTRIAS DORMILÓN, en búsqueda de incrementar las ventas en un 20% sobre el nivel actual dentro del mercado colchonero de la ciudad de Bogotá.

A nivel metodológico se tuvieron en cuenta tanto aspectos cuantitativos como cualitativos que permitieron la verificación de cada objetivo. Se trabajó un análisis FODA de la empresa para evaluar el estado en el que se encontraba. Luego elaboraron encuestas para conocer la percepción de los clientes sobre la marca.

A partir de los resultados se diseñó el plan de marketing que incluía la segmentación del mercado, una estrategia de producto, precio, distribución y promoción. Además de una propuesta de comunicación integrada muy bien definida.

**Jaime A. (2016) Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante Corazón Verde del balneario de Huanchaco, provincia de Trujillo en el año 2016 (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Concluye que:**

Las estrategias de marketing más adecuadas para posicionar el café restaurante Corazón Verde del balneario de Huanchaco son la venta personal, las relaciones públicas, y el marketing interactivo o de internet.

La investigación tenía como objetivo principal determinar las estrategias de comunicación de marketing indicadas para lograr el posicionamiento del café. Para esto, primero identificó las estrategias de comunicación de marketing que actualmente utiliza la marca para fomentar el consumo de alimentos orgánicos en el balneario de Huanchaco; asimismo analizó el nivel de posicionamiento actual en el segmento B del café restaurante. Identificó los atributos que dicho segmento valora respecto al café



Corazón Verde y; por último diseñó estrategias de comunicación para mejorar su posicionamiento.

El estudio fue cuantitativo con un diseño descriptivo transversal. La técnica que empleó para recolectar datos fue la encuesta y el instrumento, el cuestionario para establecer las unidades de observación y poder trazar estrategias de marketing.

**Ludeña K. – Salazar K. (2016) Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016 (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte. Trujillo - Perú. Concluyen que:**

Las estrategias de marketing implementadas hasta el momento por la empresa no han logrado posicionar adecuadamente, esto hace referencia a la importancia de las estrategias de marketing en el crecimiento de cualquier empresa, sin que exista ningún rechazo que impida el desarrollo en cualquier rubro.

El objetivo fundamental fue la de determinar el grado de influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje.

Este estudio se trabajó bajo la metodología cuantitativa, con diseño descriptivo correlacional – descriptivo y transversal y tuvo como base la utilización de herramientas como la encuesta a los clientes para conocer la percepción que tienen del servicio brindado por la empresa y medir el posicionamiento que tienen en el rubro. Además se realizó un análisis interno y externo de la empresa y de su competencia. A partir de los resultados se trabajó una estrategia que se reforzaba con un plan de comunicaciones y un rebranding para la marca.

**Pariguana F. – Paredes I. (2016) La comunicación integrada de marketing como medio de contribución en la fidelización de clientes actuales MYPES en una comercializadora textil, de Trujillo, 2016 (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte. Trujillo - Perú. Concluyen que:**

La tienda Penélope S.R.L.TDA no cuenta con un plan comunicacional de marketing estructurado. Sin embargo ha realizado acciones relacionadas al marketing, las cuales no se están aplicando correctamente. Por lo que es importante poner en marcha las

estrategias de comunicación integrada propuestas en esta investigación para fidelizar a sus clientes y establecerse como líder en el sector textil.

El objetivo propuesto en esta investigación fue determinar si la comunicación integrada de marketing contribuye en la fidelización de los clientes actuales MYPES de una comercializadora textil en la ciudad de Trujillo.

La metodología empleada fue mixta, con un diseño descriptivo transversal y las técnicas que se utilizaron fueron la encuesta (estudio cuantitativo), la entrevista a profundidad y la observación (estudio cualitativo). Se utilizó como instrumento el cuestionario precodificado de preguntas cerradas, la guía de entrevistas conformada por preguntas semi – cerradas. Todo esto con el objetivo de recolectar información fidedigna de la situación actual de la empresa.

**Alberca M. – Piscoya L. (2012) Propuesta de campaña publicitaria para el posicionamiento del restaurante El Caserío del Norte, de la ciudad de Chiclayo en el año 2011 (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo - Perú. Concluyen que:**

Para lograr posicionar el restaurante se necesita aplicar publicidad impresa que incluya volantes, tarjetas de presentación y merchandising en general. Cabe señalar que toda la publicidad debe estar orientada en resaltar los atributos que diferencia al restaurante de su competencia: buena sazón, servicio de calidad y la venta de comida española.

El objetivo fundamental de la investigación fue proponer una campaña publicitaria con la finalidad de incentivar al público objetivo a requerir del servicio con más frecuencia, incrementar la fidelización de clientes y el aumento de ventas de clientes potenciales.

El estudio fue de corte descriptivo – propositivo y el instrumento empleado fue una entrevista al dueño del negocio y encuestas para los clientes y no clientes. Además analizaron la situación actual del restaurante, determinaron el perfil del público objetivo de El Caserío del Norte. Esto les permitió desarrollar el brief creativo, definiendo el mensaje publicitario y los medios adecuados para la difusión de la campaña.

**Muro C. (2011) Propuesta de un plan de marketing promocional para posicionar la cerveza Barena en el público universitario de Chiclayo 2011 entre 18 a 25 años (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo - Perú. Concluye que:**

Es necesario que la empresa emplee el plan de marketing promocional propuesto para posicionar la cerveza Barena en los jóvenes universitarios que están entre los 18 y 25 años de edad. El objetivo de la investigación fue la de proponer dicho plan.

La investigación fue de carácter propositivo mixto, y el instrumento empleado fue un focus group. También estudió los conceptos y tipologías relacionadas con el marketing promocional y el posicionamiento e implementó una investigación de mercados para conocer las preferencias y valoraciones del público universitario hacia una marca de cervezas. Los resultados arrojaron que entre los beneficios que ofrece la marca de cerveza destaca el sabor refrescante, que no deja resaca, ideal para consumir otras bebidas alcohólicas (previos), la cual la hace atractiva para crear una campaña de marketing promocional dirigido al sector universitario juvenil, ya que posee características que les son atractivas para el target group a la que se dirige la marca. Estos datos objetivos le ayudaron a desarrollar la propuesta de un plan de marketing.

**Burga J. (2017) Plan de marketing 360° para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo (Tesis de pregrado). Universidad de Lambayeque. Chiclayo - Perú. Concluye que:**

Un plan de marketing 360° la herramienta adecuada y efectiva para el correcto posicionamiento de una marca. Incluir medios de comunicación actuales en el plan será importante, ya que es interactiva y más segmentada. Esto hace que el mensaje hacia el consumidor sea más personalizado. Al realizar esta estrategia, la marca puede llegar al consumidor de manera global a través de medios como TV, radio, Facebook, endomarketing y marketing.

El objetivo fue elaborar un plan de marketing que permita incrementar la participación de ventas de la discoteca “Tavitos” disco club y posicionar la marca en la mente de los consumidores del segmento entretenimiento joven, como la mejor opción para divertirse.

La investigación fue mixta, y estudió las variables asociadas de tipo económico, político, comercial y de competencia que tiene Tavitos disco club. También analizó las características de consumo de los jóvenes entre 18 y 40 años; asimismo realizó un análisis de oferta de sus principales competidores: discotecas Magno y Premium. Posteriormente, elaboró un plan de marketing 360° en el que emplearon como técnica e instrumento una encuesta para la medición de resultados.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Campaña 360°**

La campaña 360° es una estrategia que plantea una empresa para llegar a su público objetivo a través de diferentes medios. López y Martínez (Como se citó en Pintado, T y Sánchez, J., 2014) detallan que la comunicación 360° es la que engloba características que tiene una empresa para mostrar a las audiencias en un estilo repetitivo. Para un comunicador es importante que genere un plan de comunicación utilizando las diferentes herramientas estratégicas para captar las diferentes necesidades del mercado y que éstas sean resueltas.

Existen diversas empresas que para llegar a su audiencia lo hacen a través de algún medio de comunicación fácil y cómoda para el proveedor. Social Media (2016) afirma que las grandes e incluso las pequeñas empresas necesitan adaptarse a los medios de comunicación que consumen sus clientes, deben mantenerse en una constante actualización de medios para que su producto o servicio sea captado por su público objetivo. El mercado es el que busca de manera fácil y sencilla su producto o servicio y lo hacen por medio de nuevos soportes publicitarios que cada vez se han vuelto más accesibles.

Para que una comunicación 360° pueda ser exitosa debe empezar por convencer a sus trabajadores para que éstos puedan persuadir los beneficios de un producto o servicio al público. López y Martínez (Como se citó en Pintado, T y Sánchez, J., 2014) hacen referencia a la comunicación interna 360°, donde son los miembros de la empresa los primeros públicos al que se le tiene que satisfacer sus necesidades para que sea el primer punto de recomendación de la marca. Para recalcar, la comunicación interna 360° puede considerar el mismo mensaje publicitario en ambas campañas interna y externa.

Para promover de manera externa una comunicación 360° favorable, la empresa debe empezar por identificarse completamente con su marca,

desde su lanzamiento hasta fortalecer su identidad y producto. López y Martínez (Como se citó en Pintado, T y Sánchez, J., 2014) describen a la comunicación externa 360° como la habilidad de llegar al público objetivo en los diferentes medios de comunicación con un solo mensaje. El objetivo para promocionar una marca adecuadamente, la comunicación debe reforzar su imagen en misión, visión y valores.

#### **1.3.1.1. Importancia**

Hoy en día existen muchos medios para comunicarnos, y las empresas deben estar a la vanguardia de la tecnología de estos soportes publicitarios. La comunicación 360° es importante porque ayuda a la empresa a difundir su marca en los diferentes medios de comunicación con un solo mensaje claro y directo teniendo como resultado llegar sus clientes y además a futuros clientes; un caso particular son las PYMES que con solo el recurso de un costo por clic ayudará a realizar un marketing viral de publicidad on line para el posicionamiento en su web o red social al que pertenezca (López, J., 2008). Para detallar, si la empresa desea llegar a cada vez más audiencia debe hacer publicidad en más de un soporte.

Realizar una campaña 360° no solo implica los medios tradicionales, puesto que en la actualidad es la empresa que debe adecuarse al tipo de medio o medios que consume la audiencia. Para poder realizar adecuadamente una estrategia 360° es esencial hacer un estudio debidamente al mix de medios y expandir los puntos de venta empleados, es decir, analizar los diferentes medios a los cuales se presenta con frecuencia el consumidor para poder tenerlos en cuenta (Labó, G., 2014). Es importante que el mercado sea el más preferencial que la empresa que esté promocionando su marca.

#### **1.3.1.2. Estructura**

Publigrifr (2015) señala que la estructura de campaña 360° cuenta con

7 pasos entre análisis y desarrollo para la buena organización de una empresa. Está conformada por:

**Tabla 1**

*Estructura de una campaña 360°*

<i>Estructura de una campaña 360°</i>	
<b>1. Descripción de la Empresa.</b>	
<b>2. Junta Creativa.</b>	2.1. Concepto creativo: Copy. 2.2. Proceso de la estrategia de marketing. 2.3. Análisis de la / las posibles estrategias. 2.4. Adelanto de los primeros ejemplos (gráficos, soportes, otros).
<b>3. Determinación de los Objetivos.</b>	3.1. Determinación de objetivo general. 3.2. Determinación de objetivos específicos.
<b>4. Análisis del entorno: Macro y Micro.</b>	4.1. Definición de la categoría del producto. 4.2. Elaboración de las preguntas para encuestas. 4.3. Análisis y caracterización del Target. 4.4. Realizar el insight. 4.5. Jerarquización del producto marca o servicio. 4.6. Análisis de la competencia: Directa e Indirecta.
<b>5. Plan de Trabajo.</b>	5.1. Realizar un Scouting con sus respectivas muestras visuales. 5.2. Preguión. 5.3. Guión, storyboard, storyline. 5.4. Entrega de conceptos, artes y otros elementos a los desarrolladores. 5.5. Instalación
<b>6. Desarrollo Visual.</b>	6.1. Presentación de propuestas de atributos para el logo.

- 
- 6.2. Presentación de propuestas de atributos para las piezas gráficas y audiovisuales.
  - 6.3. Desarrollo y delimitación del atributo.
  - 6.4. Identificación de los elementos visuales dentro de la categoría: Nacional e Internacional.
  - 6.5. Exploración y desarrollo de alternativas (a nivel de bocetos).
  - 6.6. Digitalización, evaluación y validación de las propuestas: Paleta de colores, texturas, cornisas, elementos gráficos y formas propias, descripción de los elementos a tomar en cuenta, pruebas de impresión y de fotocopiado.
  - 6.7. Propuesta de materiales y soportes: Adaptación, resistencia de materiales, etc.
  - 6.8. Aprobación.

---

**7. Desarrollo de Campaña Publicitaria.**

- 7.1. Definición del tipo de campaña.
- 7.2. Objetivos.
- 7.3. FODA.
- 7.4. Segmentación de mercado: Usuarios, empresarios y/o aliados estratégicos, proveedores.
- 7.5. Descripción del problema.
- 7.6. Estrategias de segmentación.
- 7.7. Competencias: Directa, Indirecta y Genérica.
- 7.8. El producto.
- 7.9. Clasificación de los bienes y/o categoría.
- 7.10. Incluir estrategias en el campo del Marketing de 360°, y marketing 1.0, 2.0 y 3.0.
- 7.11. Concepto creativo.
- 7.12. Objetivos de la campaña.
- 7.13. Posicionamiento: actual, ideal, percibida, esperada.

---

**8. Plan de Medios / Plan**

- 8.1. Claim: Mensaje por temporadas.
-

---

<b>de Acción.</b>	8.2. Concepto creativo.
	8.3. Experiencia de marca.

---

<b>9. Soportes.</b>	9.1. Todos y cada una de las propuestas publicitarias deben de ser justificadas y validada su aplicación. Se debe de ver la viabilidad en los materiales a utilizar, la debilidad de la permanencia del color (en el caso de los colores que se degradan por el ambiente más rápido).
	9.2. En el caso la publicidad gráfica impresa - específicamente afiches y brochures- se deben de hacer una guía de aplicación, colocación y usos así como la forma de entrega, altura, materiales, colores y soportes.
	9.3. Merchandising: Debe de ser una forma de promoción, la cual debe de mantener una línea visual, branding, etc. En este aspecto se debe de realizar un paso a paso de manejo e intervención del espacio.
	9.4. Las Relaciones Públicas deben de contar con un Plan de Manejo de Crisis, así como su aplicación en lo correctivo, preventivo y las herramientas a utilizar.
	9.5. Se deben de hacer las propuestas de los soportes para los habladores, banners, etc a escala.

---

*Fuente: Publigráfr – Publicidad / Diseño Gráfico / Regular.*

### **1.3.1.3. Medios ATL**

Son los recursos convencionales que en la actualidad están casi cerca a su público que desean. Según Ortega (2004), los medios más empleados son:

#### **Publicidad en TV**

“La interactividad de la televisión existe ya en la actualidad de alguna forma, es otra de las características básicas de la



digitalización permitiendo a los espectadores recibir información y responder inmediatamente a la misma, así como participar activamente en los programas de televisión con sus respuestas y preguntas” (p. 118)

La publicidad en este medio se caracteriza por:

**Naturaleza audiovisual:** Muestra movimiento y funcionalidad a través de imágenes sucesivas que acompañen a un sonido explicativo.

**Selectividad geográfica:** Seleccionando a su público a nivel nacional, regional y local para que pueda transmitir según el público que desee.

**Gran penetración:** Según la acogida del público en los programas de mayor alcance y sus horarios establecidos al exponer un producto o servicio.

**Fragmentación de las audiencias:** Varía el estado si es por satélite o por cable dependerá a que el emisor anuncie de manera diferente por cada uno para ampliar su cobertura.

Entre los formatos publicitarios en TV tenemos:

**El spot:** Puede durar de 20 a 30 segundos que el emisor tiene que colocarlos en diferentes programas, ya sea en parte publicitaria o intermedio de ellos.

**El publisreportaje:** Tiene una duración de 1 a 3 minutos, más que el spot, conteniendo información necesaria relacionada con la actividad del anunciante.

**El patrocinio:** Es el modo tradicional de los programas similares a los spot publicitarios. Conforme al pago es una cantidad de

dinero según el programa y canal correspondiente.

**Telepromoción:** Consiste en que un personaje destacado de cierto programa (por lo general, son los conductores) realiza la promoción del producto. Esto permite que el mensaje publicitario tenga un mayor impacto.

### **Publicidad en radio**

Según Ortega (2004) es el medio de comunicación que emite un mensaje al público mediante los efectos de sonido, la música, las voces, entre otros elementos que se suman para hacer llegar un mensaje publicitario (p. 107).

La publicidad en este medio se caracteriza por:

**Selectividad geográfica:** Se selecciona la emisora según el alcance local o provincial, a mayor cobertura, mayor será la aceptación favorable del público objetivo.

**Facilidad repetición de los mensajes:** Lo favorable que es de bajo costo, sólo es transmitir su mensaje en frecuencia de todo el día o según el programa.

**Fugacidad en el mensaje:** Por su tradicionalidad su duración es de 15 a 20 segundos cada mensaje. Mayormente el oyente no capta en la primera vez su mensaje, es por ello que requiere de una serie de repeticiones mediante el programa (p. 108).

Entre los formatos publicitarios en radio tenemos:

**Palabras y ráfaga:** Es la mención que hacen los locutores en sus programas radiales sin la necesidad que sea preparado, solo la mención de la marca y eslogan o mensaje.

**Cuñas:** Tiene la duración de 15 a 20 segundos aproximadamente, acompañadas previamente con una melodía. Es algo más

preparado, se graba para su emisión posterior.

**Los microprogramas y consultorios:** Son programas muy cortos con duración de 2 a 5 minutos en la que interviene el locutor y una persona del público en una breve entrevista para captar su atención y participación.

**Los programas patrocinados:** Tienen un parecido a las cuñas, solo que éstas se emiten al comienzo o al final del programa, según como el anunciante lo haya establecido. (p.110)

### **Publicidad en prensa**

Ortega (2004) se refiere al medio diario como una fuente de convenio para publicar contenido publicitario a corto plazo. Según geográficamente, éstos también pueden transmitirse de carácter nacional, regional y local. En parte, los suplementos son publicaciones de especialidad además son una estrategia que por sus ediciones es lograr captar la atención del lector. (p. 77)

La publicidad en este medio se caracteriza por:

**Flexibilidad de espacio:** La publicidad de flexibilidad se dirige según al tamaño de espacio que se pueda requerir, desde el más pequeño hasta utilizar toda la hoja.

**Limitada difusión y audiencia:** El público objetivo de la audiencia por cada medio es reducido, no todos adquieren un mismo periódico.

**Limitada calidad de soporte:** Según el periódico, el uso de calidad de páginas delimita a una buena publicidad del anunciante, por lo general tiene problemas con el color o con el tipo de papel. (p.80)

Entre los formatos publicitarios en prensa tenemos:

**Anuncios preferentes:** Estos anuncios suelen ser de medio a gran

tamaño conteniendo texto y fotografías para un mayor alcance y atención del público.

**Anuncios generales:** Son anuncios por lo general más pequeños que los anteriores.

**Anuncios por palabras:** Son anuncios pequeños abarcando solo textos temporales con página específica.

**Encarte:** Por lo general son gráficos como folletos adhesivos, estampados en bolsas de plástico o celofán. (p. 81)

### **Publicidad en revista**

Las revistas son uno de los medios más tradicionales para comunicar sobre determinada marca con el público. Se caracteriza por:

**Calidad:** Las revistas por lo general tienen una excelente calidad de página y de color, por lo que impacta fácilmente.

**Formatos:** Por los tipos de formatos de publicidad, permite hacer publicidad creativa.

Entre los formatos publicitarios más importantes en revista tenemos los anuncios, contraportadas, solapas, troquelados, muestras de productos y encartes.

**Vallas publicitarias:** También conocidos como carteles o paneles publicitarios. Son aquellos que se observan en las calles y/o avenidas. Existen diversos tipos, entre ellos se encuentran:

**Vallas monopostes:** Son aquellas que van en soportes de un solo pie colocadas en zonas poco pobladas o vías interurbanas.

**Vallas de tres caras:** Son soportes triangulares, se puede distinguir la publicidad en las tres caras. Este tipo de vallas llama la atención al público por la provocación de cambio.

**Vallas iluminadas:** Permiten su mejor visualización de noche y/o lugares oscuros.

**Vallas bajas:** Están ubicadas mayormente en los estadios a sus alrededores de la cancha deportiva y también a bajas de las gradas. Algunas de ellas pueden ser digitales.

Vallas tradicionales: Son las clásicas que se pueden observar en una plataforma plana, que llevan una fuente de iluminación en la noche. Y se pueden observar a cualquier hora del día.

#### **1.3.1.4. Medios BTL**

Roig (2011) señala que el BTL son los medios cotidianos donde los publicistas comienzan a crear un diseño comunicacional para que a la sociedad le pueda interesar.

Según ESAN (2015) son los medios por el cual el público tiene acceso de manera más fácil y rápida como las redes sociales, incluyendo también la web 2.0. Su mayor ventaja de este medio son sus costos menores en publicidad a diferencia de los medios ATL.

Los más destacados son:

**Marketing Promocional:** Es el diseño de apoyos de venta especialmente dirigidos a un determinado nivel socioeconómico, tanto a través de los canales de distribución, hogares o lugares de reunión de los clientes potenciales, como de escuelas, centros deportivos, cines, etc., ya sea para vender o para hacer demostraciones de un producto o servicio.

**Mailing:** Es el envío de anuncios publicitarios por medio de algún correo electrónico a un cierto número de personas, mayormente a un target directo, para dar a conocer con más precisión un producto o un servicio.

**Merchandising:** Es una estrategia de marketing que consiste en brindarle al público productos publicitarios para promocionar una marca e incrementar las ventas.

**Product Placement:** Brainstormer.es (2013) se refiere al product placement como una manera de publicitar un producto o servicio en un medio ATL, quiere decir, en un programa de televisión o algún otro medio que esté apoyado con un personaje reconocido por el público.

**Advergaming:** Según Puerma (2014) es la publicidad que se realiza a través de los videojuegos. Las marcas insertan mensajes publicitarios para lograr la recordación de la misma.

**Puntos de venta:** Para Arduño At. Figallo (2015) son lugares donde los clientes pueden adquirir producto de determinada marca sin la necesidad que estos estén sobresaliendo con alguna promoción o descuento. Es un lugar fijo y seguro donde los consumidores acuden con frecuencia.

**Publicidad online:** Según Charameli (2017), la publicidad online es la nueva moda de los últimos años. Para el vendedor no es tan costosa y para el comprador es mucho más visible puesto que está en medios como websites, blogs, etc.

**Relaciones Públicas:** Burgess (2013) se refiere a las relaciones públicas como una organización de habilidades para que una empresa marche exitosamente con su producto o servicio; que cada uno de sus clientes esté satisfecho para que pueda seguir adquiriendo su producto o servicio hasta llegar a la fidelización.

#### **1.3.1.5. Medios OTL**

Según Pretell y Collazos (2016), los medios OTL son internet. Aquí se llevan a cabo estrategias de marketing, las cuales son recepcionadas por un público amplio y segmentado. Con esto, uno puede estudiar los gustos y preferencias de los usuarios y hasta se identifican a los clientes ideales.

Dentro de los medios OTL se encuentran las plataformas digitales y las redes sociales.

#### **1.3.1.6. Teorías de campaña 360°**

Clow y Baack (2010) afirman que hay variedad de definiciones sobre cómo crear anuncios para llevar a cabo una campaña publicitaria. Sin embargo, ellos consideran tres etapas en la teoría de “Medios y Fines”: El primero es el modelo de jerarquía de efectos. El segundo es una cadena de medios y fines. Tanto el modelo de jerarquía de efectos como la cadena de medios y fines pueden usarse para establecer los puntos de apalancamiento. Un punto de apalancamiento lleva al consumidor de la perspectiva de entender los beneficios del producto a relacionar dichos beneficios con los valores personales. Por último, la tercera perspectiva teórica se relaciona con los elementos visuales y verbales que están presentes en un anuncio. (p.149)

### **1.3.2. Posicionamiento**

Caballero (2015) define al posicionamiento como el lugar que ocupa cierto bien o servicio correspondiente a una marca en la mente del consumidor respecto a su competencia. Esto se consigue siguiendo una serie de estrategias que definen la diferenciación y la explotación de las ventajas competitivas. (p.44)

#### **1.3.2.1. Bases del posicionamiento**

Merino y Espino (2009) afirman que la base del posicionamiento es la percepción y está relacionada con la definición que una persona tiene sobre algo, influyendo mucho las experiencias. (p.32)

### 1.3.2.2. Tipos de posicionamiento

**Posicionamiento basado en el beneficio:** Es conocido también como Reason Why?. Este tipo de posicionamiento es posiblemente uno de los más inteligentes, puesto que aquí se estudia lo que quiere el mercado y qué es lo que vamos a ofrecer para satisfacer sus necesidades.

**Posicionamiento basado en la categoría del producto:** Merino y Espino (2009) mencionan que todo consumidor ubica todas las marcas en escala mental, de acuerdo a sus gustos y preferencias. (p. 38)

**Posicionamiento basado en los modos y los momentos del uso del consumidor:** Está basado en la forma y el momento en el que el consumidor o usuario utilice nuestra marca. Básicamente, está ligado a los momentos en los que el consumidor necesita de un producto para satisfacer sus necesidades. (p.39)

**Posicionamiento basado en el nivel de precios en la relación con nuestros principales competidores:** Rodriguez, Villalón, Olmos, Orgozgoiti (2010) sostiene que el producto también se ubica en la mente del consumidor en relación al precio razonable. Generalmente está considerado para productos o servicios que recién se van estableciendo en el mercado.

**Posicionamiento en relación a nuestra competencia:** Esteban (2008) señala que, una vez que ya hayamos determinado el(los) segmento(s) es necesario establecer la imagen que queremos proyectar de nuestro producto y que lo diferencie de los demás. (p. 423)

Rodriguez, Villalón, Olmos, Orgozgoiti (2010) refuerza la definición anterior, aportando que en este tipo de posicionamiento se trata de "afirmar ser mejor que la competencia". Sin embargo, advierte que puede traer consigo publicidad negativa de tu producto, usándolo como referente comparativo para próximas campañas de la competencia.



Merino y Espino (2009) acotan que existen dos razones por las que puede ser importante tomar este tipo de posicionamiento. Primero, porque es mucho más fácil que una persona conozca sobre tu producto o servicio, cuando es relacionado con alguna cosa que ya conoce, y segundo, porque pueden tomar a tu producto o servicio como una mejor opción que la competencia. (p.40)

**Posicionamiento por disociación:** Este tipo de posicionamiento rompe con todos los esquemas, puesto que evita seguir lo tradicional y conocido. Trata de que el público conozca al producto o servicio con un nuevo concepto, muy diferente a los demás productos considerados como su competencia.

**Posicionamiento basado en el origen del producto:** Se centra en mostrar desde la forma en cómo está hecho el producto, hasta las características que lo diferencia de su competencia. A diferencia del tipo de posicionamiento con relación a la competencia, este es más completo en cuanto a información del producto.

**Posicionamiento combinado:** Es la fusión de todos los tipos de posicionamientos que se pueden aplicar en un producto.

### 1.3.2.3. Metodología de medición de posicionamiento

Ros (2008) señala que en la actualidad, hay diversas metodologías para medir el posicionamiento de una marca. Una de ellas es el *Brand Asset Valuator*, desarrollado por Young & Rubicam que consta de cuatro variables claves:

**Diferenciación:** Es el grado en el que una marca es diferente a su competencia.

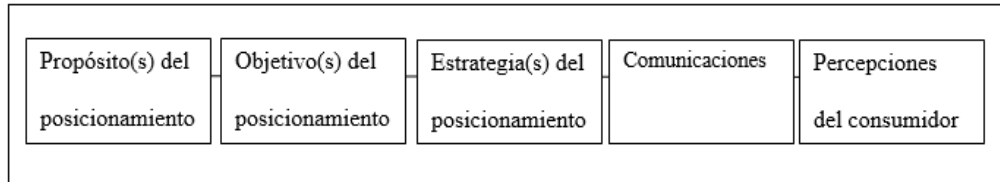
**Relevancia:** Es el atractivo de una marca.

**Estima:** Aquí se mide el nivel de gusto de la marca para los consumidores.

**Conocimiento:** Nivel de familiaridad e intimidad de los consumidores con la marca.

## Proceso

Schiffman y Lazar (2010) hacen referencia al esquema de un modelo de posicionamiento estratégico planteado por Blankson y Kalafatis (2007) en su libro *Congruence between Positioning and Brand Advertising*:



Fuente: Schiffman y Lazar (2010). Comportamiento del consumidor.

### 1.3.2.4. Teorías de posicionamiento

Merino y Espino (2009) describen que este tipo de teoría se basa en que la mente de las personas es minuciosa y solamente guarda información realmente relevante sobre el producto o servicio. A esto se le llama posicionamiento. (p.29)

Álvarez (2002) define que todos los sistemas de medios actuales son incompletos, ya que transfieren los mensajes a los integrantes de sus audiencias en forma desequilibrada de un sentido al otro. "El humano receptor posee cinco sentidos para recibir los mensajes publicitarios. El mensaje recibido en forma desequilibrada de un sentido al otro, es de duración efímera, no tiene anclaje, y solo se recuerda parcialmente". (Razón & Palabra, 2002)

## 1.4. Formulación del problema

¿Cómo elaborar una campaña 360° para posicionar la marca de manualidades para el hogar "Carmil", 2017?

## 1.5. Justificación e importancia

La investigación es conveniente:

Para la EAP CC.CC, porque hay pocos estudios sobre el desarrollo de una campaña 360° enfocado en una pequeña empresa.

Tiene implicancia práctica porque, en base a los conocimientos previos

diseñaremos un modelo de una campaña 360° para posicionar un negocio del sector textil.

Tiene relevancia social porque colabora con el desarrollo de una MYPE dedicada a la confección de decorados del hogar.

Tiene valor teórico porque emplearemos material bibliográfico sobre campaña 360° y posicionamiento, lo que hace del proyecto un estudio enriquecedor sirviendo como antecedentes para otras investigaciones.

## **1.6. Hipótesis**

Según Sampieri (2014), define a la hipótesis como una guía de investigación en el que se probará y se definirá sobre lo que pretende resolverse. Pueden ser nulas o afirmativas; donde nulas son proposiciones que niegan la relación entre variables, y las afirmativas son las proposiciones tentativas sobre las posibles relaciones entre dos o más variables. (p. 107).

### **Afirmativa**

La aplicación de la estrategia de campaña 360° en la marca Carmíl permitirá que ésta se posicione en la mente de las mujeres del segmento B y C de Lambayeque.

### **Nula**

La aplicación de la estrategia de campaña 360° en la marca Carmíl no permitirá que ésta se posicione en la mente de las mujeres del segmento B y C de Lambayeque.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general**

Proponer una campaña 360° para posicionar la marca manualidades para el hogar “Carmíl”, 2017.

### **1.7.2. Objetivos específicos**

Determinar la situación actual de la marca de manualidades para el hogar “Carmíl”, 2017.

Medir el grado de posicionamiento de la marca Carmíl en mujeres de 18 a 50 años del nivel socioeconómico B y C.

Diseñar la estrategia de la campaña 360° para la marca de manualidades para el hogar Carmíl.

## **II. MATERIAL Y MÉTODOS**

### **2.1. Tipo y diseño de la investigación**

#### **2.1.1. Tipo de investigación**

Shuttleworth define al diseño de investigación descriptiva como “un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera.” (Explorable.com, 2008)

Según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010) la investigación propositiva es un conjunto de técnicas y pasos que tienen como finalidad diagnosticar y resolver problemas estudiando la relación entre variables llegando al fortalecimiento y mantenimiento de los objetivos planteados en la investigación.

La presente investigación es descriptiva propositiva, teniendo como objetivo proponer una campaña 360° para posicionar la marca de manualidades para el hogar “Carmíl”, 2017.

El método deductivo representa el proceso inverso, es decir, parte de lo común a lo específico. Se trata de un procedimiento de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. Esto se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares (Muñoz, 2015). El procedimiento deductivo es válido cuando sus premisas son de tal naturaleza que permiten apoyarnos en ellas como fundamento seguro para llegar a una conclusión.

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación, se empleará el método deductivo.

#### **2.1.2. Diseño de la investigación**

Se trabajó bajo un diseño no experimental. Hernández, R., Fernández, C. y

Baptista, M. (2010) señalan que este diseño se caracteriza por no manipular los datos tomados de la realidad para luego analizarlos. Además se recolectaron dichos datos en un solo momento por lo que es transversal. (p.149).

En este caso, se analizó la situación actual de la marca de manualidades “Carmíl” para luego diseñar la campaña.



X: Posicionamiento.

O: Propuesta de campaña 360°

## **2.2. Población y muestra**

### **2.2.1. Población**

La población es un conjunto de individuos u objetos que tienen características comunes que son lo fundamental para una investigación científica. (Explorable.com, 2009)

En este caso, la población está conformada por 648,346 mujeres de la región Lambayeque, según el censo del año 2015.

### **2.2.2. Muestra**

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M (2010) considera a la muestra como un subgrupo de la población, es decir, como un subconjunto de la naturaleza teniendo sus propias y diversas características dentro de la población.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para una población finita:

$$n = \frac{Nz_{\alpha}^2 pq}{e^2(N-1) + z_{\alpha}^2 pq}$$

$$n = \frac{648\,346 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2(648\,346-1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = 385$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

N= Universo (648 346).

Z $\alpha$  = Nivel de confianza (1.96 al cuadrado si la seguridad es de 95%).

p= Porcentaje de población esperada (En este caso 5% = 0.05).

q= Porcentaje de población que no se conoce (1 – 0.05 = 0.95).

e= Error de estimación máximo aceptado (5%).

Utilizando un nivel de confianza de 95% y un error de estimación aceptado de 5% para una población de 648,346; se obtuvo como muestra a 385 mujeres.

## **2.3. Variables y operacionalización**

### **2.3.1. Variables.**

Variable Independiente = Campaña 360°.

Variable Dependiente = Posicionamiento.

### **2.3.2. Operacionalización**

**Tabla 2***Operacionalización de variable independiente*

<b>Variable Independiente</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumento</b>
<b>Campaña 360°</b>	Determinar la situación actual de la marca.	Descripción de la Empresa	Cuestionario
	Diseñar la estrategia de la Campaña 360°	Junta Directiva	
		Determinación de Objetivos	
		Análisis del Entorno	
		Desarrollo de campaña publicitaria	
		Plan de medios /Plan de acción.	
		Soportes	
<b>Variable Dependiente</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumento</b>
<b>Posicionamiento</b>	Medir el grado de posicionamiento de la marca	Diferenciación: Valor, grado de distinción de la marca y atractivo.	Cuestionario
	Carmíl en mujeres de 18 a 50 años del	Relevancia: Experiencias y	



NSE B y C.	penetración de la marca en el mercado.
	Estima: Nivel de gusto por la marca, comprensión intimidad y estatura de la marca.
	Conocimiento: Grado de familiaridad, grado de popularidad y calidad percibida.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1. Técnicas de recolección de datos**

Caballero (2011) define a las técnicas como toda aplicación de los progresos de la noción humana para resolver conflictos repetitivos prácticos de la vida con solución ya acreditada. (p.167)

Según Ferrer (2010), la encuesta es considerada una técnica de obtención de datos, por lo general de interés social, que mediante un cuestionario previamente diseñado se puede conocer el punto de vista del sujeto o grupo seleccionado.

La técnica que se empleará en este informe de investigación es la encuesta.

### **2.4.2. Instrumentos de recolección de datos**

García (2003) define al cuestionario como un conjunto de interrogantes, formuladas cuidadosamente que servirán para enriquecer una investigación

o evaluación. Puede realizarse presencial o por correo electrónico.

El instrumento que se empleará es el cuestionario con preguntas cerradas a mujeres de 18 a 50 años, que pertenezcan al nivel socioeconómico B y C, de la región Lambayeque.

## **2.5. Procedimiento de análisis de datos**

Para empezar, se realizó un análisis bibliográfico que ayudó a respaldar el presente estudio. Luego se procedió a operacionalizar cada una de las variables, con sus respectivas dimensiones e indicadores, elementos claves para direccionar nuestro proyecto.

Se aplicó una encuesta a 385 mujeres de 18 a 50 años de edad del nivel socioeconómico B y C, con el fin de medir el grado de posicionamiento de la marca Carmíl. Los datos obtenidos fueron analizados, organizados, tabulados y representados en gráficos a través de Microsoft Excel.

Finalmente se trabajó en el desarrollo de la campaña 360°, teniendo en cuenta los resultados de las encuestas.

## **2.6. Criterios éticos**

Para el desarrollo de la presente investigación, no hubo manipulación de la información obtenida, se analizó tal y como se observó en su contexto natural.

## **2.7. Criterios de rigor científico**

Este estudio se basó en el uso de la confiabilidad, validez, y objetividad, ya que trabajamos con diversas fuentes de información, buscamos la opinión de especialistas, se citaron las investigaciones que complementan nuestra tesis y los datos recolectados fueron incluidos sin manipulación alguna.

Además, el contenido de este trabajo es auténtico.

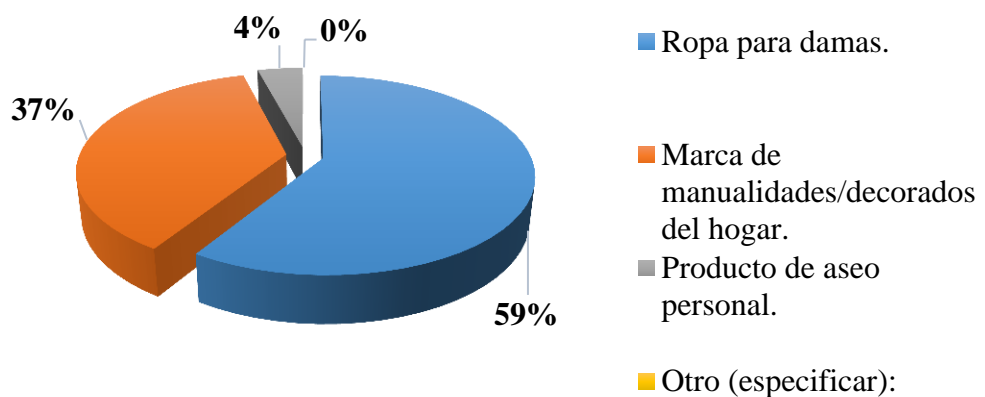
### III. RESULTADOS

#### 3.1. Resultados en tablas y figuras

**Tabla 3**

**¿Con qué vincula el nombre “Carmil”?**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Ropa para damas.	227	59
Marca de manualidades/decorados del hogar.	142	37
Producto de aseo personal.	16	4
Otro (especificar):	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

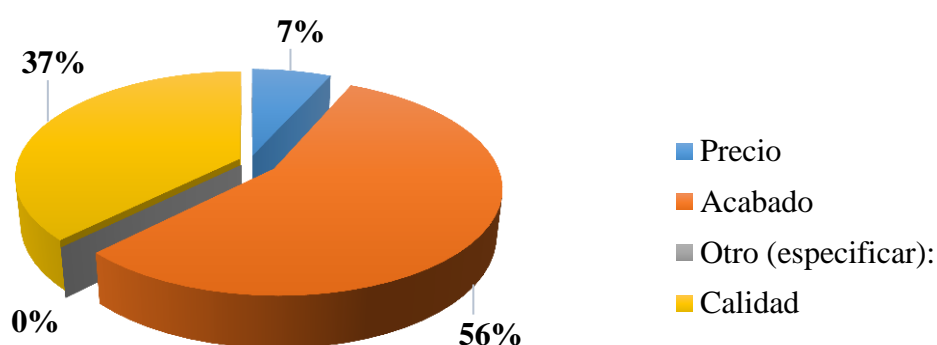


**Figura 1.** De acuerdo con los datos obtenidos se puede deducir que el **59 %** considera a “Carmil” como una marca de ropa para damas, mientras que el **37 %** lo vinculan como marca de manualidades y/o decorados del hogar. Y sólo el **4 %** derivan como un producto de aseo personal.

**Tabla 4**

**¿Qué es lo que más le agrada de una marca de manualidades?**

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Precio	26	7
Acabado	215	56
Otro (especificar):	0	0
Calidad	144	37
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

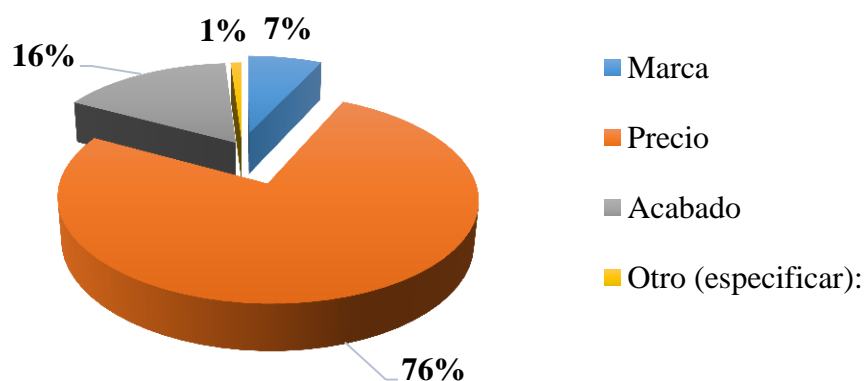


**Figura 2.** De acuerdo con los datos obtenidos se puede deducir que el **56 %** considera que lo más agradable de una marca de decorados del hogar es el acabado, mientras que el **37 %** opinan que lo agradable es la calidad. Y sólo el **7 %** derivan como un producto de aseo personal.

**Tabla 5**

**Al momento de comprar manualidades para decorar su hogar, ¿qué es lo primero en lo que ud. se fija?**

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Marca	27	7
Precio	292	76
Acabado	62	16
Otro	4	1
(especificar):		
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

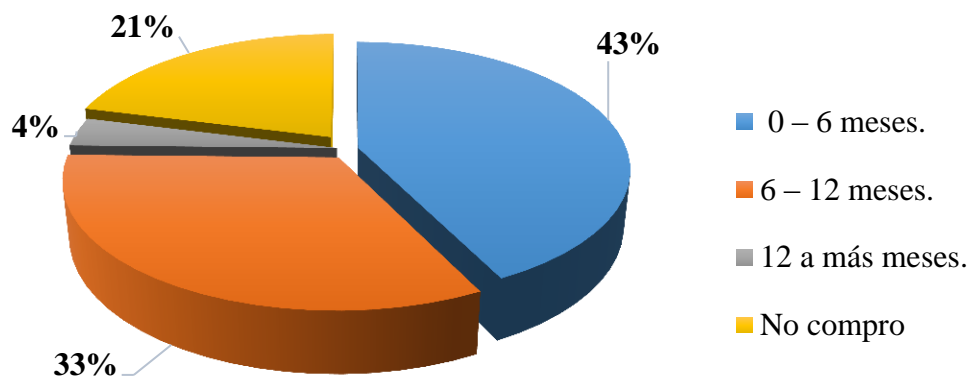


**Figura 3.** De acuerdo con los datos obtenidos se puede deducir que el **76 %** considera que al momento de comprar manualidades primero se fijan en el precio, mientras que el **16 %** puntualiza el acabado. El **7 %** derivan que se limitan en la marca. Y solo **1 %** considera otro tipo de características.

**Tabla 6**

**Si ud. compra manualidades de decoración de hogar. ¿Hace cuánto tiempo lo hace?**

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
0 – 6 meses.	164	43
6 – 12 meses.	126	33
12 a más meses.	14	4
No compro	81	21
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

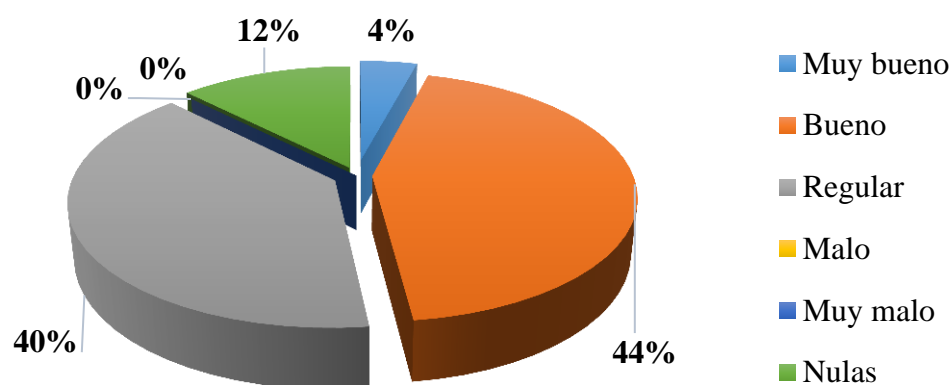


**Figura 4.** De acuerdo con los datos obtenidos se puede deducir que el **43 %** compra manualidades entre 0 a 6 meses, mientras que el **33 %** lo hace de 6 a 12 meses. El **21 %** compran de 12 meses a más. Y solo **4 %** no compran para el decorado de su hogar.

**Tabla 7**

**¿Cómo califica ud. las manualidades de decorados del hogar que compra?**

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Muy bueno	16	4
Bueno	169	44
Regular	152	39
Malo	0	0
Muy malo	0	0
Nulas	48	12
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

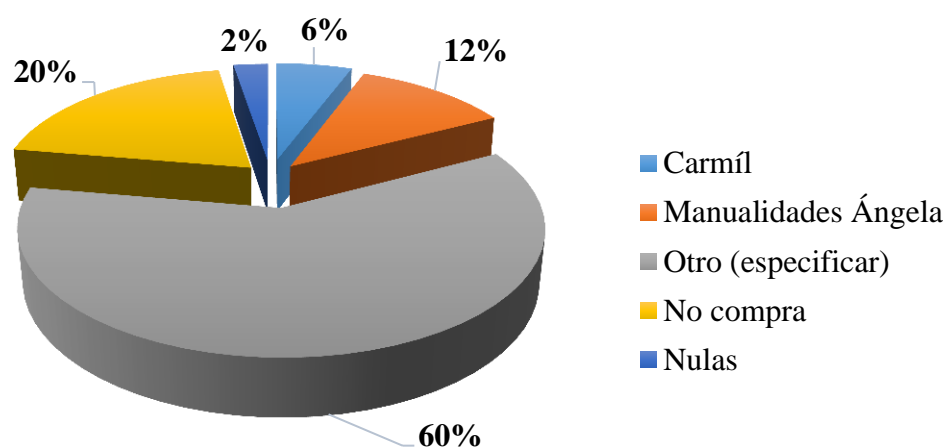


**Figura 5.** De acuerdo con los datos obtenidos se puede deducir que el **44 %** califica a las manualidades de decorados del hogar como bueno, mientras que el **40 %** lo considera como regular. El **12 %** no compra por ello no opinan al respecto. Y solo **4%** lo califican como un producto muy bueno.

**Tabla 8**

**¿Qué marca de decorados del hogar prefiere?**

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Carmíl	22	6
Manualidades Ángela	45	12
Otro (especificar)	232	60
No compra	76	20
Nulas	10	3
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100</b>



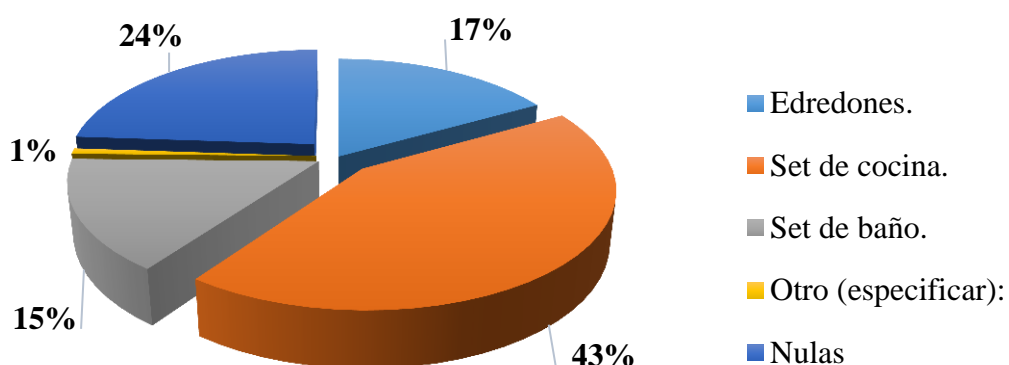
**Figura 6.** De acuerdo con los datos obtenidos se puede deducir que el **60 %** prefiere otras marcas de decorados del hogar, mientras que el **20 %** no compra ningún tipo. El **12 %** optan por comprar Manualidades Ángela. El **6 %** prefiere a Carmíl y solo el **2 %** no prefiere ningún tipo del mismo.



**Tabla 9**

**¿Qué tipo de manualidad compra?**

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Edredones.	65	17
Set de cocina.	166	43
Set de baño.	59	15
Otro (especificar):	3	1
Nulas	92	24
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

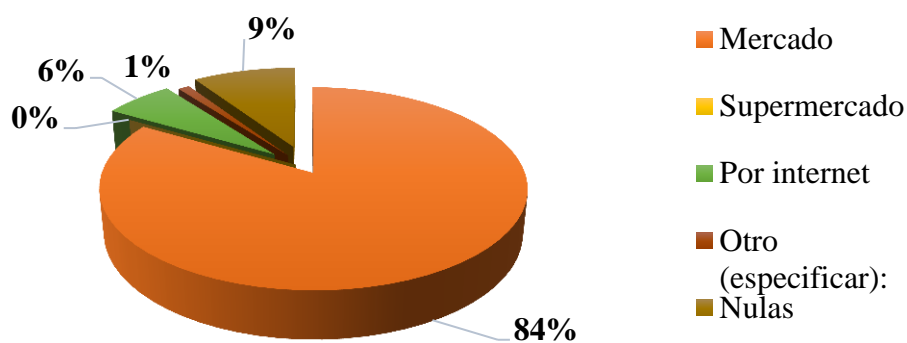


**Figura 7.** De acuerdo con los datos obtenidos se puede deducir que el **43 %** compra manualidades en set's de cocina, en cambio el **24 %** no compra ningún tipo. El **17 %** compran edredones. El **15 %** compran set's de baño y solo **1 %** prefiere otro tipo de manualidades.

**Tabla 10**

**¿Por qué medio ud. adquiere el producto de decoración de hogar?**

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Mercado	321	83
Supermercado	0	0
Por internet	24	6
Otro (especificar):	4	1
Nulas	36	9
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

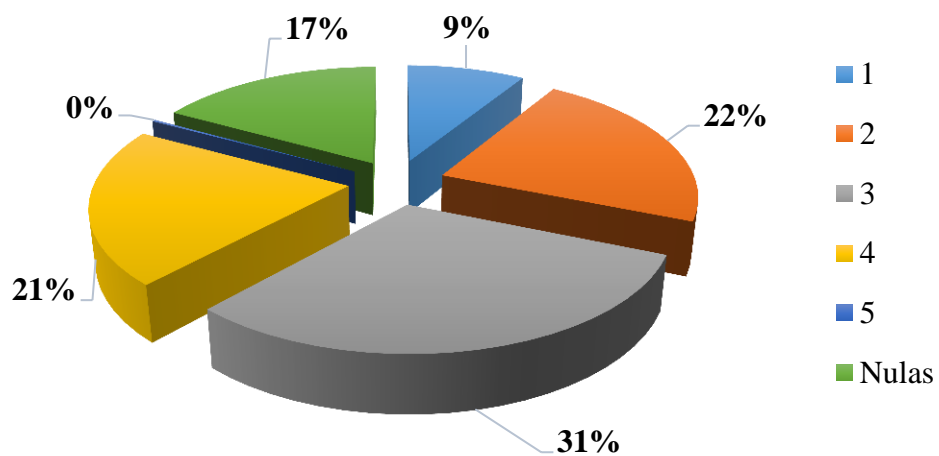


**Figura 8.** De acuerdo con los datos obtenidos se puede deducir que el **84 %** adquiere manualidades en el mercado, en cambio el **9 %** no compra ningún tipo. El **6%** hacen pedidor a través de internet. El **1 %** adquieren por algún otro medio como feria, aviso boca – oreja, otros; y el ninguna prefiere comprar en supermercados (**0 %**).

**Tabla 11**

**Del 1 al 5. ¿Cuánto se identifica usted con la marca? Siendo 5 el nivel de satisfacción más alto.**

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
1	34	9
2	86	22
3	118	31
4	81	21
5	1	0
Nulas	65	17
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

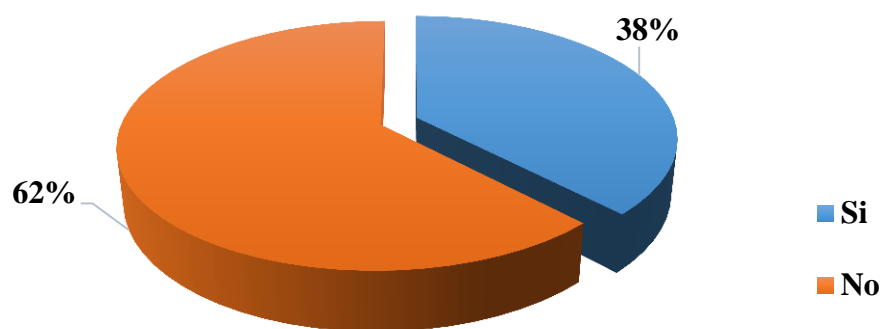


**Figura 9.** De acuerdo con los datos obtenidos se puede deducir que el **31 %** se identifica con un nivel intermedio de la marca(3), en cambio el **21 %** es un promedio aceptable (4). El **22 %** no se identifican tando con la marca (2). El **17 %** no contestaron puesto que no compran este tipo de manualidades. El **9 %** no se identifican con la marca (1). Y el **0 %** no hay mujeres que estén completamente identificadas con la marca.

**Tabla 12**

**¿Conoce usted la marca “Carmil”?**

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Si	145	38
No	240	62
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

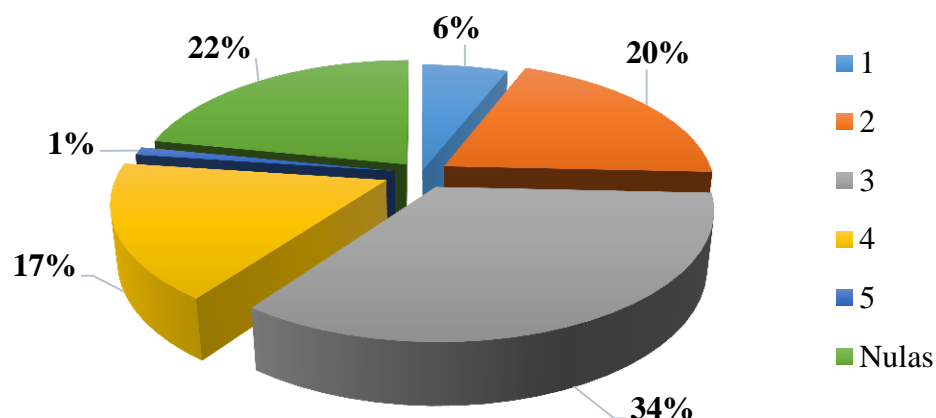


**Figura 10.** De acuerdo con los datos obtenidos se puede deducir que el **62 %** no conocen a la marca “Carmil” y el **38 %** si conoce a la marca.

**Tabla 13**

**Del 1 al 5 ¿Cuánto conoce usted la marca que compra? Siendo 5 el nivel de satisfacción más alto.**

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
1	23	6
2	76	20
3	132	34
4	66	17
5	4	1
Nulas	84	22
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

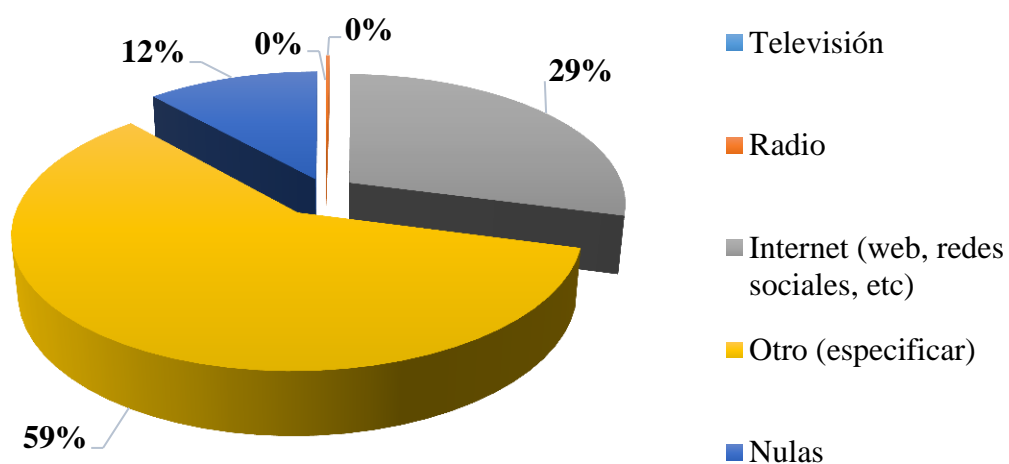


**Figura 11.** De acuerdo con los datos obtenidos se puede deducir que el **34 %** conocen en un promedio intermedio (3). El 22% no conoce ni adquiere una marca de decorados. El 20 % Poco conocen. El 17 % Conocen en nivel (4). El 6% No conocen su marca. Y el 1% Conocen en su totalidad

**Tabla 14**

**¿En qué medios ud. se entera de la existencia de ciertas marcas de decorados de hogar?**

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Televisión		0
Radio	1	0
Internet (web, redes sociales, etc)	111	29
Otro (especificar)	228	59
Nulas	45	12
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

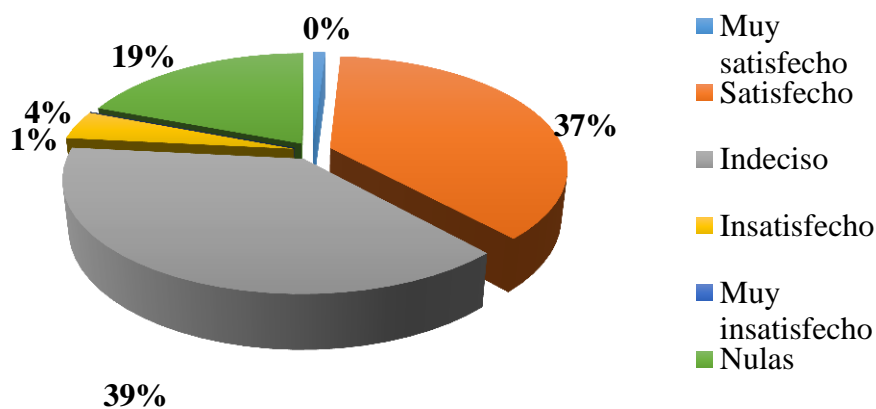


**Figura 12.** De acuerdo con los datos obtenidos se puede deducir que el **59 %** se entera a través de otros medios (ferias de manualidades y del marketing boca a boca). El **29 %** Se enteran de internet. El **12 %** no compran no consumen. El **0 %** no se enteran ni por radio ni televisión.

**Tabla 15**

**¿Qué tan satisfecho está usted con la marca de manualidades de decorados del hogar que compra?**

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Muy satisfecho	4	1
Satisfecho	143	37
Indeciso	148	38
Insatisfecho	16	4
Muy insatisfecho		0
Nulas	74	19
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100</b>



**Figura 13.** De acuerdo con los datos obtenidos se puede deducir que el **39 %** está indeciso. El 37 % Está satisfecho. El 19 % no compran ni adquiere. El 4 % Estan insatifechas. El 1 % están muy insatisfechas. Y el 0 % no hay muy insatisfechas.

### 3.2. Discusión de resultados

Los resultados de las encuestas reflejan que la marca de manualidades para el hogar “CARMÍL” tiene un bajo posicionamiento en el mercado: El 59 % lo relaciona con ropa para damas, y el 37 % con decorados para el hogar (**Tabla 3**).

En efecto, Bassat (2017) afirma que un buen posicionamiento es indispensable para lograr una marca con presencia sólida en el mercado. Sin embargo, esto no se forma de la noche a la mañana. Se necesita tiempo y una buena estrategia para ver el objetivo planteado hecho realidad. Baños y Rodríguez (2016) acotan que la clave del posicionamiento está en colocar en la mente del público el nombre de la marca asociada al tipo de producto y a un atributo específico del mismo como valor diferencial frente a las marcas competidoras, de manera que siempre que recuerden esa marca, recuerden también el atributo y siempre que busque ese atributo en un producto recuerde esa marca.

Asimismo, un 29 % de las mujeres señalan que se enteran de la existencia de marca de manualidades por internet, mientras que un 59 % por medio de las ferias y del marketing boca a boca (**Tabla 14**). Este es un gran indicador pues permitirá que Carmíl inicie una etapa de publicidad, volviéndola la primera marca conocida de manualidades para el hogar en la región Lambayeque.

Cuesta (2012) señala que a la hora de desarrollar una actividad de promoción, además de elegir bien la técnica o el tipo de estímulo adicional, en función de cada situación, también será de suma importancia considerar la actitud del público, el incentivo elegido, el medio o medios que ellos suelen consumir y que nos permitirán comunicar la promoción, así como el sistema por el que el consumidor accede a ella. Todo esto debe obedecer a una estrategia promocional perfectamente planificada.

Rissoan (2016) añade que tener una presencia socializada en los medios de comunicación permite mejorar la calidad del posicionamiento en la web. Cuanto más presente y activo esté, más probabilidades hay de que el público se acuerde del nombre de su marca.

Pintado y Sánchez (2017) acotan que el uso de diversos social media se consolidan en las empresas con el uso de diferentes herramientas de comunicación para incrementar el



diálogo con los grupos de interés destacando la presencia empresarial en: web, redes sociales, buscadores, entre otros.

Con respecto a lo que más le agrada a las mujeres de una marca de manualidades, el 56% señala que es el acabado y el 37 % la calidad del producto (**Tabla 4**). Mañas (2015) afirma que las características tangibles y psicológicas de un producto sirven para diferenciarlo de la competencia, de modo que el consumidor perciba que le ofrecemos un valor o elemento que no encuentra en otro lado. Carmíl se caracteriza por usar materiales de buena calidad, por tener un acabado único en cada producto además de sus precios cómodos y accesibles.

### 3.3. Aporte práctico

#### PROPUESTA DE CAMPAÑA 360°

##### 1. Análisis

###### Descripción de la empresa:

Carmíl es una pequeña empresa que fue fundada en el año 1999 por Milagros Morales junto a su hermana. La idea era generar ingresos desde su propio hogar, poniendo en práctica sus habilidades y buen criterio para la costura.

La empresa inició vendiendo lencería para cocina y baño. Posteriormente, a pedido de los clientes, ofrecieron almohadas reversibles, sábanas, y edredones.

Desde entonces, se empleó el marketing boca a boca para la comercialización los productos. Es decir, ellas mismas ofrecían los productos a sus conocidos, y estos a sus familiares.

##### Tabla 16

*Análisis FODA de Carmíl*

Fortalezas	Debilidades
Ofrece variedad de lencería para la decoración del hogar.	No cuenta con redes sociales.

Trabaja con una seleccionada materia prima para un mejor acabado y calidad.	No maneja una identificación personalizada.
Entrega pedidos especializados para cualquier tipo de ocasión.	No utiliza ningún medio de comunicación para realizar su publicidad.

**Oportunidades**

Precios cómodos.

Presencia de clientes en otros lugares fuera de Chiclayo.

**Amenazas**

Aumento de competencia en el mercado modelo y de otras marcas con identificación.

**Análisis de la competencia:**

Las marcas de manualidades están ingresando a las redes sociales para tener un mayor alcance. Sin embargo, sus publicaciones no son muy frecuentes y no invierten en publicidad por lo que fracasan en el intento.

**Competencia directa**

**Tabla 17**

*Análisis FODA de Manualidades Ángela:*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Dictan cursos de confección. Cuenta con un espacio propio para vender las manualidades y dictar los talleres.	Falta de presencia en las redes sociales (a pesar de tener Fanpage). No contar con una línea gráfica (logo, catálogo de productos, etc.)

Oportunidades	Amenazas
Precios accesibles.	Competencia. Crisis económica.



- Cuenta con 574 seguidores.
- No publica de manera continua.
- Comparte videos y trabajos de otras páginas y muy poco lo que ella produce.
- No cuenta con una línea gráfica definida para sus publicaciones.

### Competencia indirecta

#### Tabla 18

##### *Análisis FODA del Mercado Modelo*

Fortalezas	Debilidades
Estar ubicado en un lugar céntrico y comercial. Ofrecer variedad de manualidades.	Falta de presencia en las redes sociales.

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Precios cómodos.	Competencia. Crisis económica.

**Competencia genérica:**

**Tabla 19**

*Análisis FODA de El Taller de Janeth*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Ofrecen variedad de manualidades en trupán.	No tiene presencia en las redes sociales.
Tiene un local propio donde además brinda talleres.	
Ubicado en un lugar céntrico.	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Precios cómodos.	Competencia.

**2. Estrategia de marketing**

Se busca posicionar la marca de manualidades para el hogar Carmíl en mujeres de 18 a 50 años del nivel socioeconómico B y C de la región Lambayeque. Para eso, se definirá el manual corporativo de la empresa, para poderla plasmarlo adecuadamente en la campaña.

Luego se diseñar la campaña 360° haciendo uso de un mix de medios y formatos ATL y BTL para un mayor alcance.

**3. Desarrollo de las estrategias de marketing**

# MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVO



## ■ Logotipo actual

CARMÍL

### **Tipografía:**

Aurulent Sans Bold

### **Colores corporativos:**

C: 89% M: 98% Y:0% K:0%

R: 68% G: 31% B: 141%



## ■ Propuesta de isologo



Carrete de hilo

+

simplicidad

=



CARMÍL



## ■ Tipografía



**CARMÍL**

**Tipografía:**  
Cinzel Bold





## ■ Colores corporativos



C: 84%  
M: 83%  
Y: 73%  
K: 80%



C: 44%  
M: 99%  
Y: 97%  
K: 25%



C: 44%  
M: 74%  
Y: 100%  
K: 12%



## ■ Colores corporativos



Prestigio  
Fortaleza  
Elegancia



Calidez  
Fuerza  
Dinamismo



Naturaleza  
Fuerza  
Simplicidad



## ■ Versiones en colores alternativos



CARMÍL



CARMÍL



CARMÍL



CARMÍL

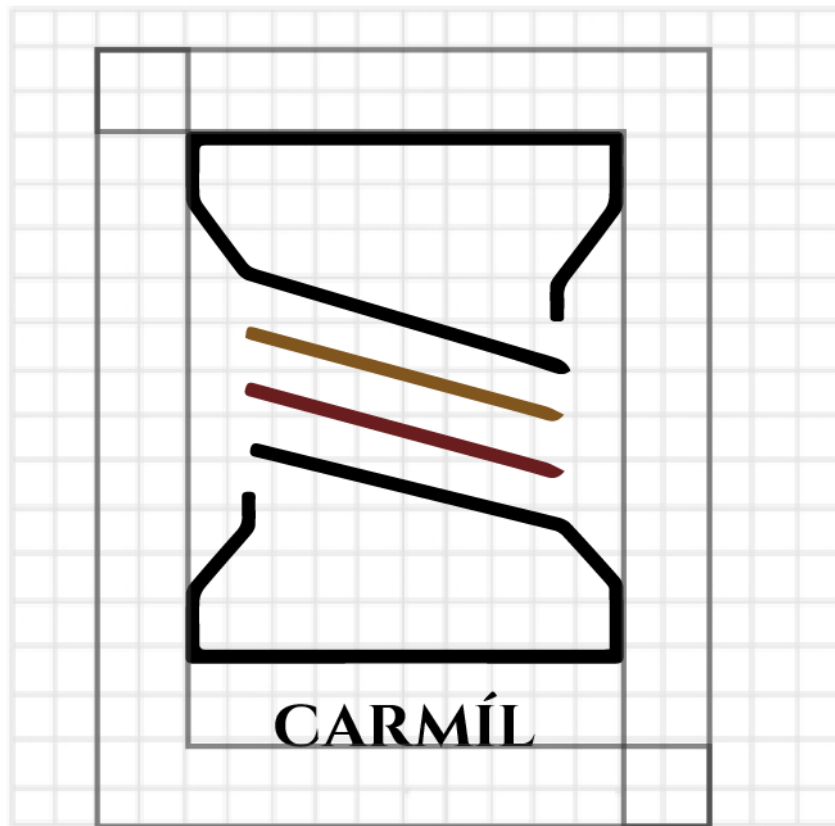


CARMÍL



CARMÍL

## ■ Construcción y aplicación



### **Modulación**

El isologo de Carmíl se inscribe en una superficie de 10x12 en total.

### **Área de protección**

Se ha establecido un área de protección en torno al isologo. Este área no deberá tener elementos gráficos para evitar que interfieran en la lectura o visualización de la marca.



A kitchen scene featuring a white gas stove with two pots on the burners. To the left, a table is covered with a red cloth and has a large glass jar. To the right, a yellow figurine wearing a hat sits on a table covered with a red patterned cloth. The background wall is tiled with a decorative border. The entire image is overlaid with a semi-transparent red filter.

**CAMPAÑA 360°**

## ■ Situación

En la presente campaña queremos posicionar a Carmíl como la marca de manualidades para el hogar líder en el mercado, manteniendo siempre su compromiso con sus consumidores:



**Ofrecer productos modernos de calidad.**



**Estar cerca de sus clientes.**



**Tener responsabilidad social.**

Pero también queremos contribuir a disminuir dos problemas sociales:



**Contaminación ambiental.**



**Desempleo**



## ■ Planteamiento de la campaña

A partir de las dos problemáticas es que nace la campaña “Bolsitas que cambian vidas”. Una gran oportunidad para ser partícipes de la solución a la situación crítica que está atravesando nuestro medio ambiente, además de generar una fuente de ingresos a mujeres con bajos recursos. Esto también nos permitirá estar cerca de nuestro público.

### Mecánica

Para adquirir las bolsitas, solo deben seguir los siguientes pasos:

1. Compra un producto Carmíl (set de cocina, set de baño, sábanas, etc.)
2. La etiqueta del producto viene con un código, el cual deberá ingresar a la web de Carmíl.
3. El público tiene dos opciones: Elegir el diseño o personalizar su bolsita. Luego de eso, tendrás que ingresar la dirección de tu domicilio. Y listo. ¡En menos de una semana tendrás tu bolsita!



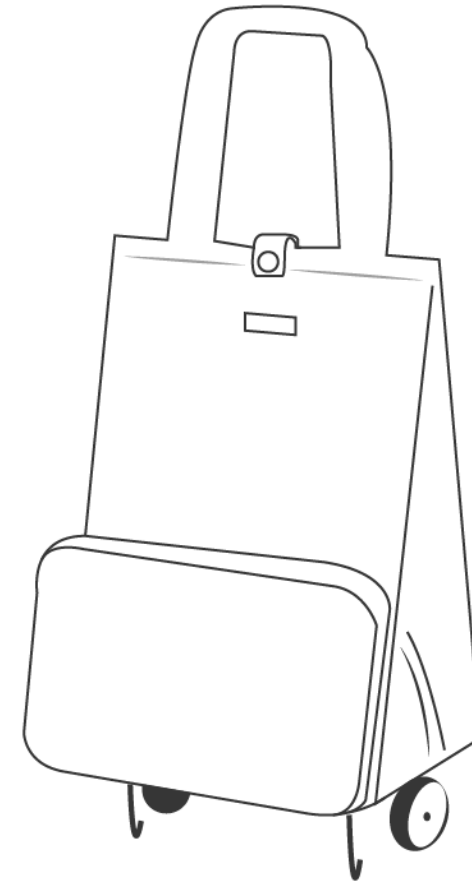
## ¿Qué tienen de especial estas bolsitas?

Están hechas con retazos de tela y materiales oriundos de la región como el algodón nativo.

Tiene diseños originales que se adaptan al gusto de cada persona.

Permite que no cargues muchas bolsas plásticas.

Es una fuente de ingreso para mujeres con gusto por las manualidades, pero que vive en las zonas alejadas de la región Lambayeque y no tienen recursos para sacar adelante a sus familias.





## Objetivo de la campaña

Posicionar a la marca Carmíl en mujeres de 18 a 50 años del nivel socioeconómico B y C que vivan en la región Lambayeque.

## Público objetivo

Para un mayor alcance, dividimos al público objetivo en dos buyer persona:



### **Mamás modernas y conservadoras.**

Mujeres entre los 30 - 50 años que buscan desarrollo personal y profesional, sin descuidar su hogar.



### **Jóvenes sofisticadas.**

Mujeres que están entre los 18-30 años de edad, que suelen preocuparse mucho por su aspecto físico. Son minuciosas y detallistas.



## ■ Plan de medios y desarrollo visual

### Concepto creativo

“Ir de compras sin tener que cargar demasiadas bolsas.”

“Verme bien cuando voy de compras.”

### Desarrollo del insight

Durante la campaña queremos aflorar sentimientos de conciencia (por el medio ambiente) y solidaridad (por apoyar a las mujeres on bajos recursos). Y la satisfacción de saber que contribuyes con la mejora de dos situaciones que Carmíl desea cambiar.

### Posicionamiento de la marca

Queremos que Carmíl se posicione como:

- Una marca que tiene un acercamiento con sus clientes.
- Una marca líder en el mercado que se caracterice por la calidad y acabado especial en cada producto. Además de sus precios accesibles.
- Una marca que tiene responsabilidad social.

### Nombre de la campaña

“Bolsitas que cambian vidas”



## Desarrollo visual

Haremos uso de un mix de medios ATL y BTL para lograr un mayor alcance. Además, ya que abarcamos también un público de mujeres jóvenes, convocaremos a instagramers para que inviten a participar.

### Facebook

Empezaremos creando un video que estará estructurado de la siguiente manera:

Min.	Imagen	Sonido	Texto
00:00	Plano general de tiendas supermercados.	Música clásica.	En las tiendas, supermercados y otros centros de compras.
00:05	Plano general de la gente comprando.  Plano de detalle del cajero colocando verduras en una bolsa.		Suelen entregar una bolsa por cada producto.  Trayendo como consecuencia esto:



Min.	Imagen	Sonido	Texto
00:13	Plano general de focos de acumulación de basura.	Música clásica.	
00:18	Plano general y desenfocado del cielo.		Carmíl presenta: Bolsitas que dan vida.
00:21	Plano de detalle de las bolsitas.  Plano general de una mujer yendo al mercado con su bolsita.  Plano general de una jovencita encontrándose con sus amigas.  Plano de joven yendo a la playa.		Un accesorio hecho con tela que acompañará a donde vayas.  Para ir de compras.  Para salir con las amigas.  Para ir a la playa.



Min.	Imagen	Sonido	Texto
00:30	Plano de detalle de los productos Carmíl.	Música clásica.	Compra un producto Carmíl.
00:32	Plano subjetivo de mujer en su laptop, ingresando el código a la web.		Ingresa el código que se encuentra en la etiqueta del producto a la web: carmil.com/mibolsita
00:35	Mujer eligiendo su bolsita e ingresando su dirección.		Elige tu bolsita e ingresa tu dirección ¡y listo!
00:37	Plano general de las playas.		Contribuyes con el medio ambiente
00:39	Plano general de mujeres confeccionando las bolsitas. Plano de detalle de las bolsitas.		y con las mujeres de escasos recursos que viven en zonas alejadas de nuestra región,
00:45	Primer plano de mujeres sonriendo.		pues las bolsitas son confeccionadas por ellas.



Luego se trabajarán piezas gráficas para invita a que el público participe. Se pagará a facebook para un mayor alcance de nuestros anuncios.





Carmil  
15 min



Adquiere tus bolsitas. #BolsitasQueDanVida



Compra cualquiera de nuestros productos.



Ingresar el código que se encuentra en la etiqueta de tu producto a: [carmil.com/mibolsita](http://carmil.com/mibolsita)



Elige tu bolsita e ingresa tu domicilio ¡y listo! En una semana la tendrás en tus manos.

Like

Comment

Share



Compra cualquiera de nuestros productos.



Ingresar el código que se encuentra en la etiqueta de tu producto a:

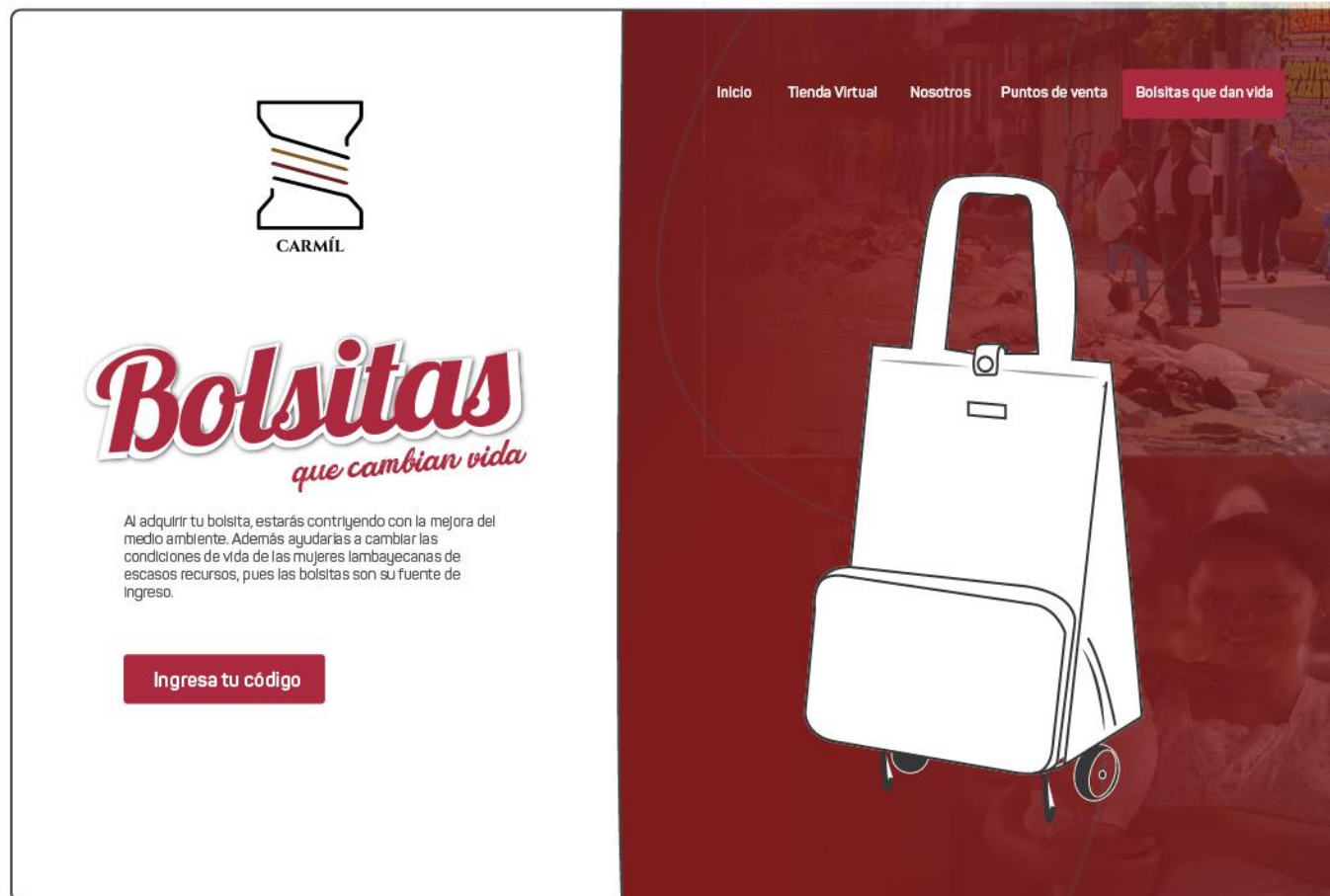
[carmil.com/mibolsita](http://carmil.com/mibolsita)



Elige tu bolsita e ingresa tu domicilio ¡y listo! En una semana la tendrás en tus manos.

## Página web

Se habilitará una página web que estará conformada por la **tienda virtual**, en la cual Carmil ofrecerá sus productos. **Nosotros**, un espacio que contendrá la información de la pequeña empresa. **Puntos de venta**, donde el público tendrá a disposición un listado de establecimientos donde podrá adquirir las manualidades. Además habrá una sección especial llamada **Bolsitas que cambian vidas** que les permitirá ingresar el código y elegir la bolsita de su agrado.





## Youtube

Tendremos presencia en esta plataforma a través de los anuncios **TrueView in-stream** o los videos que que pueden omitir. El spot será el mismo que el que subiremos a Facebook.

Lo que queremos lograr es que llegar a nuestro público objetivo más joven, que consume diariamente este sitio web.



## Instagram

Puesto que esta red social es la mejor para compartir experiencias y promocionar productos de cierta marca, crearemos una cuenta en Instagram en donde publicaremos todas las manualidades. Además, convocaremos a 3 instagramers que se dediquen a grabar tutoriales DIY (hágalo usted mismo), repostería o a ciertas actividades que guarden relación con el perfil de nuestra marca.

Les enviaremos los productos Carmíl y ellas, en base a su experiencia le dedicarán una publicación a la marca.

## Objetivo

Promover los productos y la filosofía de Carmíl en el segmento adecuado.



### **Puntos de venta**

Por ser una MYPE, haremos una alianza estratégica con minimarkets, supermercados y stands que vendan productos relacionados con la ambientación del hogar, para tener la oportunidad de ofrecer las manualidades de Carmíl especialmente en fechas especiales como las fiestas de fin de año. Nuestro objetivo es aumentar el porcentaje de personas que conozcan la marca.

### **Televisión**

Tendremos presencia en este medio a través de la **telepromoción** y **product placement** en programas como **Entre Gente** y **DCasa**.

El objetivo del primer formato es el de explicar con detalle los pasos que deben seguir los espectadores para llevarse las bolsitas. Y el del segundo es mostrar las manualidades que ofrece Carmíl a la audiencia.



## Activaciones

A fin de año, llega una feria muy reconocida a la ciudad de Chiclayo. Aquí se reúnen las mejores marcas de manualidades para ofrecer sus productos, generalmente con temática navideña.

Aprovecharemos esta oportunidad para posicionarnos con nuestra campaña “Bolsitas que cambian vidas”, haciendo uso de un rollscreen y un stand. Con esto queremos recordar en que el público también puede personalizar su bolsita en la web y hasta obsequiarla en fechas especiales.



## ■ Plan de medios

### TELEVISIÓN

CANAL	PROGRAMA	DÍAS	HORARIO	FORMATO	DURACIÓN DEL COMERCIAL	N° TOTAL DE EMISIONES	PERIODO
<b>TV NORTE</b>	DCasa	martes y jueves	10:00 - 11:30am.	Product Placement	10 min.	14	13/11/18 - 27/12/18
<b>AMÉRICA TV</b>	Entre Gente	Lunes	10:30 - 11:30am.	Telepromoción	15 seg.	7	12/11/18 - 24/12/18

## REDES SOCIALES

PLATAFORMA	FORMATO DE PUBLICACIÓN	N° DE PUBLICACIONES	N° DE PUBLICACIONES PAGADAS	FECHAS DE PUBLICACIÓN	MEDICIÓN DE RESULTADOS
<b>FACEBOOK</b>	Post.	20	-	Lunes, miércoles, viernes	Interacciones.
	Post de 4 partes	7	3	Sábados	Compartidos. Comentarios.
	Video	1	1	Lunes	Personas hablando de esto.
	Enlace a la website de Carmil	7	2	Martes	Visita a la website.
	Post carrusel mostrando las manualidades	4	1	Jueves	Interacciones. Comentarios.
<b>WEBSITE</b>	Fotografías de los productos.	1	1	02 noviembre	Suscripciones. Ventas online. Tasa de rebote. Visitas.
	Video promocional.	1	1		
<b>YOUTUBE</b>	Video promocional	-	-	Noviembre - Diciembre	Visitas a la website. Ventas online. Tasa de rebote. Pedidos de las bolsitas.
<b>INSTAGRAM</b>	Post carrusel.	4	4	Noviembre - Diciembre	Visitas a la website

## PUBLICIDAD EN EXTERIOR

FORMATO	UBICACIÓN	TAMAÑO	CANTIDAD
<b>PUBLICIDAD EN TOTEMS DE SEGURIDAD</b>	Supermercados	70 x 200 cm	4
<b>ROLLSCREEN</b>	EXPO MANUALIDADES INTERNACIONAL Casa Comunal de la Juventud	1x2 m	2
	Supermercados		
<b>MOBILIARIO PERSONALIZADO</b>	EXPO MANUALIDADES INTERNACIONAL Casa Comunal de la Juventud	-	1
<b>MOSTRADOR PROMOCIONAL</b>	EXPO MANUALIDADES INTERNACIONAL Casa Comunal de la Juventud	490 x 790 x 2.200 mm.	2
	Supermercados		
<b>AFICHES</b>	Tiendas	35 x 50 cm	5









ACTIVIDADES	PLAN DE ACCIÓN												PRESUPUESTO
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	
<b>PLAZA</b>													7 500.00
<b>PUNTOS DE VENTA</b>													7 500.00
Alianza estratégica con los representantes de cada punto de venta.													-
Envío de productos.													2 500.00
Publicidad en cada punto de venta.													5 000.00
<b>PROMOCIÓN</b>													5 200.00
Televisión													5 200.00
Telepromoción													4 200.00
Product placement													1 000.00
<b>ACTIVACIÓN BTL</b>													4 100.00
Permisos y pago por un stand													100.00
Elaboración de soportes publicitarios													4 000.00
Promoción durante las fechas de la feria.													-
<b>TOTAL</b>												<b>44 000.00</b>	

\*precios aproximados.

#### **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

A pesar de tener 18 años en el mercado, Carmíl es poco conocido en el mercado lambayecano, pues sus productos han sido vendidos a través del marketing boca a boca. Es decir, los que elaboraban y vendían los productos los recomendaban a sus conocidos, y estos a sus familiares. Esto ha hecho que la cobertura sea limitada.

El 62% de las mujeres lambayecanas encuestadas afirma que no conoce la marca Carmíl, justamente porque al emplear el marketing boca a boca y no haber efectuado hasta el momento una campaña para promocionar sus productos es que la llegada al público ha sido limitada.

Como se sabe, una campaña 360° es importante tanto para empresas grandes como pequeñas pues permite la promoción y desarrollo de la misma a través de una estrategia integrada conformada por las formas tradicionales y actuales de comunicación. También porque invita al consumidor a participar de ella y hace que la marca sea más cercana a su público. Teniendo en cuenta todo esto, vimos que era necesario plantear una campaña para la marca Carmíl, en la que destacamos sus atributos (calidad, buen acabado y precios accesibles) y el compromiso que Carmíl tiene con la sociedad.

Ya que el 59 % de las encuestadas relaciona a “Carmíl” con la marca de ropa para damas, y solo un 37 % como manualidades y/o decorados del hogar, es que se definió su identidad corporativa a través de un manual. Se planteó mejorar el isologo, tratando de no cambiarlo por completo, pues hay personas que si la conocen. Además de diseñar una línea gráfica para su fanpage. Todo esto con la finalidad de reflejar la personalidad de la empresa.

Otra de las estrategias planteadas en la propuesta es hacer una activación BTL en ferias, ya que el 59% de las mujeres encuestadas afirmarían que se enteraron de la existencia de algunas marcas de manualidades por las ferias. Esto, con el objetivo de que el público tenga un acercamiento con la marca, la conozca y la prefiera.

Finalmente, el 29% de mujeres encuestadas señala que se enteraron de la existencia de ciertas marcas de manualidades por medio de internet. Por eso se mantendrá activa la fanpage, haciendo publicaciones constantes. Además, abriremos una página web para presentar los productos que ofrece Carmíl.

## REFERENCIAS

Aguilera, S. (13 de julio de 2008). DELVICO LANZA "LAS ÚNICAS" DE TELEPIZZA. [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://bit.ly/2r7xYUG>

Alberca, M. y Piscoya, L. (2012). *Propuesta de campaña publicitaria para el posicionamiento del restaurante el caserío del norte de la Ciudad de Chiclayo en el año 2011*. (Tesis de Pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel.

Álvarez, N. (2002). Comunicación publicitaria, teorías tradicionales (TTR) y teoría de los cinco sentidos (T5S). Razón y Palabra. Recuperado de: <http://bit.ly/1SE1pHO>

Arduño, A. at. Figallo, V. (25 de junio de 2015). ¿QUÉ ES EL PUNTO DE VENTA. [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://informabtl.com/que-es-el-punto-de-venta/>

Baños, M., & Rodríguez, T. (2016). Imagen de Marca y Product Placement. Recuperado de: <https://bit.ly/2B4eFn5>

Bassat, L. (2017). El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito. Recuperado de <https://bit.ly/2RuuN7j>

Braninstormer.es (03 de octubre del 2013). Qué es el product placement: definición y ejemplos. [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://blog.brainstormer.es/que-es-el-product-placement-definicion-ejemplos/>

Burga, J. (2017). *Plan de marketing 360° para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo en el año 2016*. (Tesis de Pregrado). Universidad de Lambayeque, Chiclayo.

Burgess, M. (19 de diciembre del 2013). ¿Qué son las relaciones públicas? [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <https://www.merca20.com/que-son-las-relaciones-publicas-4-definiciones/>

Caballero, A. (2011). Metodología integral innovadora para planes y tesis. Perú: El Comercio, S.A.

Caballero, P. (2015). Estrategia y organización comercial. Manual teórico. Recuperado de: <https://bit.ly/2ruPEw4>

Chávez, G. (2015). Hashtag. Lima: hashtag S.A. Recuperado de: <https://hashtag.pe/2015/05/06/transmedia-storytelling-una-historia-vale-mas-que-mil-campanas/>

Clavijo, L. (2011). *“Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa “Mundo Azul” en el mercado”* (Tesis de Grado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Clow, K. y Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Cuesta, U. (2012). Planificación estratégica y creatividad. Recuperado de: <https://bit.ly/2Dz2j9v>

ESAN. (5 de octubre 2015). ¿Cuál es la diferencia entre publicidad ATL y BTL? [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/>

Esteban, A.; García de Madariaga, J.; Narros, M. J.; Olarte, C.; Reinares, E. M. y Saco, M. (2008). Principios de Marketing, 3<sup>o</sup> edición, ESIC Editorial, Madrid.

Explorable.com (21 de julio de 2009). Técnicas de muestreo de población. [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <https://explorable.com/es/muestreo-de-poblacion>

Ferrer, J. (02 de julio del 2010). TECNICAS DE LA INVESTIGACIÓN. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://bit.ly/2uP7jPL>

García, T. (Marzo de 2003). El cuestionario como instrumento de investigación / evaluación. [Mensaje de un blog]. Recuperado de: [http://univsantana.com/sociologia/El\\_Cuestionario.pdf](http://univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf)

Glez, J. (6 de mayo del 2008). Vallas Publicitarias [Mensaje de un Blog]. Recuperado de: <http://merkdotecnia.blogspot.pe/2008/05/vallas-publicitarias.html>

Gómez, J. y Murcia, S. (2010). *Diseño de un plan de marketing para la empresa industrias Dormilón del Restrepo Ltda. En la ciudad de Bogotá* (Tesis de Grado). Universidad de la Salle, Colombia.

Hernández, R.; Fernández, C. y; Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación Quinta Edición. México: Mc Graw Hill Education.

Hernández, S. (2014). Metodología de la Investigación Científica. México: Mc Graw Hill Education.

Infomarketing.pe (18 de febrero de 2016). Laive lanza nueva campaña publicitaria. [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://bit.ly/1QVCF9Y>

Jaime, A. (2016). *“Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante Corazón Verde del balneario de Huanchaco, provincia de Trujillo en el año 2016.”* (Tesis de Pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.

Labó, G. (2014). Importancia de una adecuada estrategia 360°. Perú: Ipsos Conect. Recuperado de: [https://ipsos.com/es-pe/la-importancia-de-una-adecuada-estrategia-360deg?language\\_content\\_entity=es-pe](https://ipsos.com/es-pe/la-importancia-de-una-adecuada-estrategia-360deg?language_content_entity=es-pe)

López, B. y Martínez, G. (Ed.). (2014). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Madrid, España: ESIC EDITORIAL

López, J. (9 de julio de 2008) La importancia de una Comunicación 360 [Mensaje de un blog]. Recuperado de <http://puromarketing.com/13/4767/importancia-comunicacion.html>

Ludeña, K. y Salazar, K. (2016). *“Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016”* (Tesis de Pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo.

Mañas, L. (2015). Gestión de ventas. Manual teórico. Recuperado de: <https://bit.ly/2K0zZxi>

Mayorga, D. (2011). Las mejores prácticas del marketing: casos ganadores de los Premios Effie Perú: Publicaciones PUCP.

Medina, R. (2013). *“Estrategias de marketing para conocer la marca de jugos Shake – It de la empresa BTP Consumo S.A ubicada en San Diego EDO Carabobo”* (Tesis de Pregrado). Universidad José Antonio Páez, Venezuela.

Mercado Negro.pe (2017). Claro presenta su nueva campaña que te brinda Claro Video sin consumir tus megas. Anónimo. Lima. Recuperado de: <http://mercadonegro.pe/claro-presenta-nueva-campana-te-brinda-claro-video-sin-consumir-tus-megas/>

Merino, M. y Espino, P. (2009): Posicionamiento, en busca del corazón del cliente. Chiclayo: Editorial Editora 955 S.R.L.

Montaña, J. y Moll, I. (2013). El poder de la marca. El papel del diseño en su creación. Barcelona: Profit.



Muro, C. (2011). *Propuesta de un plan de marketing promocional para posicionar la cerveza Barena en el público universitario de Chiclayo 2011 entre 18 a 25 años.* (Tesis de Pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel.

Muñoz Rocha, C. (2015). Metodología de la Investigación. Recuperado de <https://bit.ly/2EUGanJ>

Ortega, E. (2004). La comunicación publicitaria. Madrid: Grupo Anaya S.A.

Pariguana, F. y Paredes, I. (2016) *“La Comunicación integrada de marketing como medio de contribución en la fidelización de clientes actuales MYPES en una comercializadora textil, de Trujillo, 2016”* (Tesis de Pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo.

Pretell, C. y Collazos, D. (2016). ¿Qué es OTL?. Recuperado de: <http://pixel-creativo.blogspot.pe/2016/02/que-es-otl.html>

Pintado, T. y Sánchez, J. (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Recuperado de: <https://bit.ly/2zURId>

Publigrifr (22 de octubre del 2015). Publicidad / Diseño Gráfico / Regular. [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <https://publigrifr.tumblr.com/post/131687416800/estructura-campa%C3%B1a-360>

Puerma, A. (12 de mayo de 2014) Advergaming [Mensaje de un blog]. Recuperado de <http://puomarketing.com/advergaming>

Quintana, L. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGrawHill Education.

Rissoan, R. (2016). Redes sociales: comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación. Recuperado de: <https://bit.ly/2z4p3Kw>

Rodriguez, D.; Villalón, M.; Olmos, A.; Orgozgoiti, R. (2010). Publicidad on line: las claves del éxito en Internet. Recuperado de <http://bit.ly/2A3DINb>

Roig, F. (2011). La estrategia creativa: relaciones entre concepto e idea. Buenos Aires, AR: Ediciones Infinito. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Ros, V. (2008). e-Branding: posiciona tu marca en la red. Recuperado de: <http://bit.ly/2s7G8Rw>.

Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación Científica. México: Mc Graw Hill Education.

Santesmases, M. (2012). MARKETING: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS. España: PIRAMIDE.

Schiffman, L. y Lazar, K. (2010). Comportamiento del consumidor. Mexico D.F.: Pearson.

Servan, S. (2015). La cerveza Grolsch buscará impactar a su consumidor. ADnews mercado negro. Recuperado de <https://issuu.com/mercadonegro.pe/docs/adnews32>

Shuttleworth, M. (26 de setiembre de 2008). Diseño de Investigación Descriptiva. Recuperado de: <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>

Social Media. (9 de junio de 2016) ¿Qué es una campaña 360°? [Mensaje de un blog]. Recuperado de <http://wimit.com/que-es-una-campana-360/>

Vius, F. (29 de mayo de 2017). ¿Qué Es Una Campaña 360? [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://bit.ly/2rWOPh1>

Williams, E. (2010). La nueva publicidad: Las mejores campañas en la era de Internet. España: Editorial Gustavo Gili, S.

ANEXO 1

CUESTIONARI

Lee y responde las siguientes preguntas. Tus respuestas nos ayudarán a complementar un proyecto de investigación, por lo que le pedimos responder con veracidad.

DATOS DEL INFORMANTE	
EDAD	a) 18 – 25 años. b) 26 – 35 años. c) 36 – 45 años. d) 46 – 50 años.
LUGAR DE RESIDENCIA	a) Centro de la ciudad. b) Urbanización. c) Residencial. d) PP.JJ. e) Otros: _____
ACTIVIDAD QUE REALIZA	a) Sin actividad. b) Estudiante. c) Ama de casa. d) Empleada doméstica. e) Trabajadora dependiente. f) Trabajadora independiente.

DIFERENCIACIÓN

- ¿Con qué vincula el nombre "Carmil"?
  - Ropa para damas.
  - Marca de manualidades/decorados del hogar.
  - Producto de aseo personal.
  - Otro (especificar): \_\_\_\_\_

- ¿Qué es lo que más le agrada de una marca de decorados del hogar?
  - Precio.
  - Acabado.
  - Otro (especificar): \_\_\_\_\_
  - Calidad.
- Al momento de comprar manualidades para decorar su hogar, ¿qué es lo primero en lo que ~~ud.~~ se fija?
  - Marca
  - Precio
  - Acabado.
  - Otro (especificar): \_\_\_\_\_

RELEVANCIA

- Si Ud. compra manualidades de decoración de hogar. ¿Hece cuánto tiempo lo hace?
  - 0 – 6 meses.
  - 6 – 12 meses.
  - 12 a más meses.
  - No compro.

- ¿Cómo califica Ud. las manualidades de decorados del hogar que compra?

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
-----------	-------	---------	------	----------

**ESTIMA**

6. ¿Qué marca de decorados del hogar prefiere?

- a) Carmil.
- b) Manualidades Ángela.
- c) Otro (especificar): \_\_\_\_\_
- d) No compra

7. ¿Qué tipo de manualidad compra?

- a) Edredones.
- b) Set de cocina.
- c) Set de baño.
- d) Otro (especificar): \_\_\_\_\_

8. ¿Por qué medio Ud. adquiere el producto de decoración de hogar?

- a) Mercado
- b) Supermercado
- c) Por internet
- d) Otro (especificar): \_\_\_\_\_

9. Del 1 al 5. ¿Cuánto se identifica usted con la marca? Siendo 5 el nivel de satisfacción más alto.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**CONOCIMIENTO**

10. ¿Conoce usted la marca "Carmil"?

- a) Si
- b) No

11. Del 1 al 5 ¿Cuánto conoce usted la marca que compra?

Siendo 5 el nivel de satisfacción más alto.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12. ¿En qué medios Ud. se entera de la existencia de ciertas marcas de decorados de hogar?

- a) Televisión.
- b) Radio.
- c) Internet (web, redes sociales, etc.)
- d) Otro: \_\_\_\_\_

13. ¿Qué tan satisfecho está usted con la marca de manualidades de decorados del hogar que compra?

Muy satisfecho	Satisfecho	Indeciso	Insatisfecho	Muy insatisfecho
----------------	------------	----------	--------------	------------------

## ANEXO 2

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, el Mg. Narso Sáez Valle deja constancia de haber revisado los ítems de la guía de preguntas del cuestionario que los investigadores Geraldine Cisneros Morales y Karen Nanfuñay Sernaqué usaron para su trabajo de tesis **CAMPAÑA 360° PARA POSICIONAR LA MARCA DE DECORADOS DEL HOGAR “CARMÍL”, 2017.**

En tal sentido, el Mg. Narso Sáez Valle garantiza la validez de dicho instrumento presentado por los referidos investigadores.

Trujillo, 28 de junio de 2017.



---

Mg. Narso Sáez Valle Dni 17920954  
Magíster en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, la Mg. Jessica Johanson Vargas deja constancia de haber revisado los ítems de la guía de preguntas del cuestionario que los investigadores Geraldine Cisneros Morales y Karen Nanfuñay Sernaqué usaron para su trabajo de tesis **CAMPAÑA 360° PARA POSICIONAR LA MARCA DE DECORADOS DEL HOGAR “CARMÍL”, 2017.**

En tal sentido, la Mg. Jessica Johanson Vargas garantiza la validez de dicho instrumento presentado por los referidos investigadores.

Trujillo, 28 de junio de 2017.

 40713423  
\_\_\_\_\_  
**Mg. Jessica Johanson Vargas.**  
Magíster en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa