

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA A TRAVÉS DEL BUZZ
MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
ENRIQUE CASSINELLI E HIJOS S.A.C EN LA CIUDAD DE TRUJILLO - 2015”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Br. Augusta Inés Verástegui Valdera

ASESOR:

Dr. Gustavo Adolfo Ugarriza Gross

Trujillo – Perú

2015

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Dando cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: "DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA A TRAVÉS DEL BUZZ MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ENRIQUE CASSINELLI E HIJOS S.A.C EN LA CIUDAD DE TRUJILLO -2015".

El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el título de licenciado en Administración. El objetivo principal es Diseñar una campaña publicitaria basada en el Buzz Marketing para mejorar el posicionamiento de la Empresa ENRIQUE CASSINELLI E HIJOS S.A.C en los segmentos C y D de la ciudad de Trujillo 2015, a partir de la recolección y análisis de la información que nos permita determinar las estrategias más adecuadas y eficaces en función de las limitaciones y posibilidades de desarrollo actuales.

Hemos debido recurrir a diversas instituciones, fuentes y personas para obtener la presente información, franqueando dificultades.

Para el análisis de la información hemos utilizado el programa Excel inculcado a partir de nuestro paso por la universidad y correspondiente a nuestra carrera, motivados por la presencia de un importante posicionamiento y crecimiento intensivo de la EMPRESA ENRIQUE CASSINELLI E HIJOS S.A.C.

Es nuestro mayor deseo que representantes de la empresa EMPRESA ENRIQUE CASSINELLI E HIJOS S.A.C haga suya nuestra propuesta y encaminen su ejecución, ofreciéndonos como su apoyo para concretarla. Finalmente esperamos satisfacer las expectativas de nuestros jurados.

Trujillo, Noviembre 2015.

BR. AUGUSTA INÉS VERÁSTEGUI VALDERA

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Clara Elena Valdera S.

Por ser la persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su amor incondicional.

A mis familiares

Por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

BR. AUGUSTA INÉS VERÁSTEGUI VALDERA

AGRADECIMIENTO

Debo agradecer a la Universidad Privada Antenor Orrego por las facilidades que me ha dado para llevar a cabo esta investigación.

Debo agradecer de manera especial y sincera al Dr. Gustavo Adolfo Ugarriza Gross por aceptarme para realizar esta tesis pregrado bajo su dirección. Su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas ha sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de esta tesis, sino también en mi formación como investigadora.

BACH. AUGUSTA INÉS VERÁSTEGUI VALDERA

RESUMEN

El presente estudio se ha realizado con el propósito de determinar la efectividad de la campaña publicitaria basada en el Buzz Marketing para mejorar el posicionamiento de la Empresa Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C en los segmentos C y D de la ciudad de Trujillo 2015.

Se utilizó el diseño de una sola casilla, empleando la técnica del cuestionario

Se consideró como muestra a los clientes de la Empresa Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C de los segmentos C y D.

Los resultados de la investigación nos han permitido saber el nivel de aceptación y percepción que tiene los productos de Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C

De esta manera se ha logrado detectar que la difusión de este servicio no se desarrolla con plenitud ya que los consumidores desconocen los beneficios de los productos.

ABSTRACT

This study was conducted in order to determine the effectiveness of the advertising campaign based on buzz marketing to improve the positioning of the company Enrique Cassinelli E Hijos SAC in segments C and D of the city of Trujillo 2015.

Design only one box was used, employing the technique of the questionnaire
It was considered as shows customers Business Enrique Cassinelli E Hijos SAC segments C and D.

The research results have allowed us to know the level of acceptance and perception Enrique Cassinelli products E Hijos SAC.

Thus it has been possible to detect the spread of this service is not developed to the fullest because consumers are unaware of the benefits of the products.

INDICE

	Pág.
PRESENTACIÓN	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad Problemática.....	2
1.2 Enunciado del problema.....	3
1.3 Antecedentes.....	4
1.4 Justificación.....	5
1.5 Hipótesis.....	6
1.6 Objetivos.....	6
1.6.1 Objetivo General.....	6
1.6.2 Objetivos Específicos.....	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	
2.1 Marco Teórico.....	9
2.2 Marco Conceptual.....	21
CAPÍTULO III: MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS	
3.1Material.....	22
3.1.1 Población.....	23
3.1.2 Marco de muestreo.....	24
3.1.3 Muestra.....	25
3.1.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
3.2 Procedimientos.....	27
3.2.1 Diseño de contratación.....	27
3.2.2 Análisis de variable.....	28
3.2.3 Procedimiento y análisis de datos.....	29

CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Presentación de Resultados	30
4.1.1 Resultados de la Encuesta Aplicada a los Clientes.....	32
4.1.2 Resultados de la Entrevista a los Trabajadores de la Empresa.....	32
4.2 Discusión de Resultados.....	42
4.2.1 En Función al Marco Teórico.....	42
4.2.2 En Función a los Antecedentes.....	42
4.2.3 En función a los Objetivos.....	42

CAPÍTULO V: DISEÑO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

5.1 Descripción de la campaña publicitaria aplicando el marketing directo.....	43
Conclusiones.....	50
Recomendaciones.....	51

REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS.....	52
TRABAJOS DE INVESTIGACION.....	53
ANEXOS.....	54

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

En la actualidad el aumento de la demanda interna y el mejor desempeño de la economía peruana ha permitido que el consumo del sector de gaseosas crezca en comparación de años anteriores. Por tal razón las empresas dedicadas a este sector se encuentran en lucha por lograr un espacio en la mente del consumidor y así poder incrementar su participación progresivamente; utilizando un sin fin de herramientas para ello.

En los últimos años el posicionamiento de la empresa Enrique Cassinelli e Hijos S.A.C – Trujillo ha sido realmente deficiente, además de presentar una campaña publicitaria muy débil para los niveles socioeconómicos C y D, los cuales son sus principales clientes.

La empresa solo se preocupaba en vender, lo cual es siempre percibido por el cliente causando insatisfacción. Es por ello que la empresa Enrique Cassinelli e Hijos S.A.C – Trujillo, debe de implementar estrategias de campañas publicitarias de marketing, no tradicionales que resalte las bondades de la empresa y la recuperación del liderazgo que mantuvo años atrás en la costa norte del país.

Al crear una campaña publicitaria no tradicional como el Buzz Marketing, la empresa lograra posicionarse en el mercado local.

Debido a que las campañas de marketing tradicional, han ido perdiendo su credibilidad y eficiencia frente a un consumidor que tiende a creer más en la información que proviene de su entorno que en la “Publicidad Pura”, es allí donde el “Buzz Marketing” da al cliente un historia interesante para compartir con su entorno.

1.2 Enunciado del problema:

¿En qué medida el diseño de una campaña publicitaria basada en el Buzz Marketing mejora el posicionamiento de la Empresa Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C?

1.3 Antecedentes :

- **De Dougherty. (2010)** “Medición de la efectividad de la publicidad boca a boca en los Gimnasios en la ciudad de Huaraz en el año 2008”. (tesis de pre grado) Universidad Nacional Santiago Antúnez De Mayolo. Señalo:

Que los gimnasios de la ciudad de Huaraz han logrado incrementar un mayor número de consumidores de este servicio después de la realización de una campaña de publicidad boca a boca.

- **De Castro (2010).** “Diseño de publicidad Boca a Boca enfocada a mejorar las ventas de la empresa Riobamba S.A.”. (tesis de pre grado) Escuela superior de Chimborazo Ecuador. Señala la eficiencia de la campaña de boca a boca para mejorar las ventas de la empresa Riobamba S.A la cual logro incrementar en un 6% del nivel actual resultando beneficioso para la empresa.

- **De Medina (2013).** “El Marketing Viral y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato”. (tesis de grado) Universidad Técnica De Ambato - Ecuador. Concluyo que:

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

- **De Valderrama (2014).** “Propuesta de Plan de Marketing para incrementar el Posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013 en la Provincia de Trujillo”. (tesis de pregrado). Universidad Nacional De Trujillo. Concluyo que:

Un plan de marketing contribuirá de manera favorable al posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI al difundir la propuesta de valor de la Universidad en términos de buena calidad de enseñanza con formación en valores a precios económicos, atributos que son percibidos de manera clara y precisa según las encuestas aplicadas a los estudiantes y padres de familia.

- **Pérez (2012)** “Campana publicitaria para mejorar el posicionamiento de los productos de la empresa Galletera Del Norte S.A. en la ciudad de Trujillo” (Tesis de pre grado). Universidad Privada Antenor Orrego. Concluyo que:

Se llegó a determinar a través de la primera encuesta tomada que la gente en un 67% de preferencia en relación a los demás medios de comunicación, preferían conocer más acerca de la línea de productos de GN a través de la televisión, por lo que se decidió aplicar la campana publicitaria televisiva.

1.4 Justificación

El presente estudio nos permite conocer de manera objetiva como el Buzz Marketing da a la gente una historia para contar, dándose de manera natural, como son las conversaciones entre personas, conteniendo aspectos que pueda beneficiar a la empresa que aplica esta herramienta, en este caso, beneficiando a la empresa Enrique Cassinelli e Hijos S.A.C. mientras la publicidad tradicional apunta a generar lealtad y vínculos a largo plazo, el Buzz Marketing va directamente orientado a la acción de consumo y posicionamiento, siendo esta la razón por lo cual se genera un efecto multiplicador en el posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los posibles clientes; es decir cómo se ubica el producto en la mente del consumidor.

Desde el punto de vista teórico metodológico, esta investigación pretende ser una herramienta para la toma de decisiones para la compañía objeto de estudio, así como un aporte académico de gran importancia, debido a que puede ser empelado por otros investigadores, ya que se plasman de manera práctica los conocimientos adquiridos durante el proceso de investigación.

1.5 Hipótesis:

El diseño de una campaña publicitaria basada en el Buzz Marketing mejorara considerablemente el posicionamiento de la Empresa Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C en la ciudad de Trujillo 2015.

1.6 Objetivos:

1.6.1 Objetivo General:

Diseñar una campaña publicitaria basada en el Buzz Marketing para mejorar el posicionamiento de la Empresa Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C en los segmentos C y D de la ciudad de Trujillo 2015.

1.6.1 Objetivos Específicos:

- ✓ Conocer los gustos y preferencias de los clientes de la Empresa Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C de los segmentos C y D de la ciudad de Trujillo 2015.

- ✓ Identificar cuáles son los aspectos que inciden en el nivel de posicionamiento de los clientes de la Empresa Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C.

- ✓ Orientar la propuesta de campaña publicitaria basada en el Buzz Marketing en relación con los competidores de la Empresa Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C

- ✓ Identificar las principales alternativas publicitarias del Buzz Marketing para promocionar a de la Empresa Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C en los segmentos C y D de la ciudad de Trujillo 2015.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 Marco Teórico:

MARKETING

Según Philip Kotler (2003), El marketing más que cualquier otra función de negocios se refiere a los clientes. Más adelante analizaremos definiciones detalladas del marketing, quizá la definición más sencilla sea la siguiente: El Marketing es la administración redituable de las relaciones con el cliente. La meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción.

PUBLICIDAD

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios, la publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo. (Russel & Lane, 2009. P 23)

BUZZ MARKETING

Es ayudar a que un proceso natural como son las conversaciones entre personas pueda contener algunos aspectos que puedan beneficiar a la empresa que está realizando la campaña, en definitiva es darle a la gente una historia interesante para contar. (Pablo Balserio 2009. P 23).

EL PODER DEL BUZZ MARKETING

El Buzz Marketing puede ser diseñado por una empresa.

Goytizolo, I. (2007) menciona que mientras la publicidad tradicional apunta a generar lealtad y vinculo a largo plazo, el Buzz Marketing está dirigido directamente al consumo.

Esta es la razón por la cual se genera un efecto multiplicador en las ventas.

Karim B. & Briones (2004) sustenta que las personas hablan de todo un poco. Hablan de su vida, de su trabajo, futbol, amor, y de otras cosas con las cuales llenen sus vidas. Pero también hablan de perfumes, de ropa, libros, películas, restaurantes, de programas de tv, de su plan de celular y de un millón de cosas.

Lo más interesante de este grupo de temas es que todos ellos son comercializables y tienen empresas de detrás deseosas de multiplicar sus ventas

PRINCIPALES FORTALEZAS DEL BUZZ MARKETING

Una de las principales fortalezas del Buzz Marketing es que es una fuente de información independiente. Pablo Balserio (2009) sustenta que no hay una empresa que no participe en los procesos de comunicación, sino que lo único que aparece es el comentario o recomendación bien intencionada de una persona de confianza. Es la gran diferencia y la que logra vencer las barreras infranqueables que muchas veces tiene que sortear la publicidad tradicional.

En todo proceso de planificación se debe dar especial importancia a las fuentes de información independientes. La idea es que sea muy evidente que la empresa está promocionando determinado producto porque tiene beneficios directos al hacerlo.

Y esto los consumidores lo saben. Salvo que la empresa tenga un prestigio tal que le permita hacer recomendaciones como si fuese un agente independiente, en la mayoría de los casos es muy difícil despojarse de las vestiduras de la subjetividad entonces hay que hacer que las empresas brinden la información, para que luego el consumidor escuche la confirmación a través de personas de su mayor confianza. (Pablo Balserio 2009. P 39)

CAMPAÑA DE BUZZ MARKETING

Según Pablo Balserio (2009), crear un boca a boca, significa utilizar técnicas de publicidad para crear un zumbido (buzz). El zumbido debe ser tal que puede ser transmitido de boca en boca de un individuo a otro, y desde allí a otro. Se alcanza el zumbido perfecto cuando la transferencia del objeto de comunicación ya no se produce sólo linealmente, pero se expande en todas las direcciones.

Hay tres pasos para crear una campaña de Buzz Marketing: Inoculación, Incubación, Infección.

En la primera, se explorará, con la mayor precisión posible, la relación entre el cliente y el producto/servicio de la empresa. Será fundamental ser capaces de reconocer las palabras clave relacionadas con el tema de las discusiones, y los soportes web más adecuados.

La fase de incubación refleja el momento en que la empresa se relacionará, en base a los parámetros obtenidos en la primera etapa, con el mundo de los blogs, foros de discusión, comunidades y redes sociales.

El mensaje va a adquirir figura y forma, hasta que el volumen de rumores será tal que se activará de forma automática la tercera etapa, la de la infección.

LÍMITES DE BUZZ

Aunque las ventajas de Buzz Marketing son evidentes (persuasión, costo prácticamente cero, tiempos de propagación reducido), no se debe pasar por alto los aspectos negativos. El zumbido puede ser resuelto no sólo en beneficio de una empresa o producto, sino también en su contrario: con el boca a boca pero, hay también la posibilidad de gestionar el impacto negativo en la opinión pública. Con el tiempo los excesos de Buzz Marketing pueden menoscabar la credibilidad de los que la aplican o se presta para la transmisión del mensaje. En particular, si el creador de opinión no conserva la distancia "correcta" con el producto, dejando libre expresión crítica para sus grupos de interés, toda la cadena de proceso de comunicación se rompe. (Pablo Balserio 2009. P 49)

DIFERENCIACIÓN DEL BUZZ MARKETING Y DEL RUMOR

Según Pablo Balserio (2009), existe un buzz marketing o un boca a boca natural, por lo menos desde que el hombre es hombre y utiliza su voz para comunicarse. El rumor es un pariente muy lejano del boca a boca, simplemente comparte el canal de comunicación (la voz humana) para funcionar.

Tanto como el boca a boca, el rumor es un mecanismo natural inherente al ser humano. Las personas se hacen eco rápidamente de historias o hechos que le llamen su atención y tienen la necesidad de compartirlo con otros sin embargo, a los efectos de este trabajo, vamos a diferenciar el boca a boca del rumor en algunas dimensiones.

Mientras el rumor tiene un origen desconocido, el boca a boca es normalmente iniciado por las empresas que realizan estrategias para que su producto pueda, efectivamente, ser comentado. El objetivo del rumor es generalmente negativo, busca destruir o desprestigiar a algo o a alguien.

Normalmente hay una cuota importante de la mala intención en quien hace correr la voz mediante rumor. El boca a boca en cambio, cuando es orientado por la empresa pretende construir una marca o producto o reforzar su presencia cuando este producto ya se encuentre en el mercado.

POSICIONAMIENTO

Según Philip Kotler (2003) es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de la mezcla de marketing y la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta.

Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto. "La ventaja de un buen posicionamiento, es que la persona cuando se refiere a la categoría de producto,

inmediatamente se le viene a la mente una marca. La gran desventaja es que el hecho que una marca esté bien posicionado, no quiere decir que es la más comprada. Tienen que ver muchos factores como poder adquisitivo, cualidades de la persona, etc.” (Porter Michael, 1991. P19)

POSICIONAMIENTO DEL MERCADO:

Cuando una empresa ha seleccionado al segmento de mercado en que entrará, debe decidir qué Posición quiere ocupar en esos segmentos.

El posicionamiento de un producto es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia. (Mercadotecnia, Phillip Kotler, (1998) Prentice Hall, México, pág. 303. 15)

TIPOS DE POSICIONAMIENTO

Según Portocarrero, G. H. (2003) Existen varios tipos de posicionamiento, los cuales son:

- 1) Posicionamiento Por Atributo:** Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- 2) Posicionamiento Por Beneficio:** El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- 3) Posicionamiento Por Uso O Aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- 4) Posicionamiento Por Competidor:** Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- 5) Posicionamiento Por Categoría De Productos:** El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- 6) Posicionamiento Por Calidad O Precio:** El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja.

Según Porter Michael (1991) fundamenta que para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

a) Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor: De un producto y categoría existente.

b) Apoderarse de la posición desocupada: Si lo que se quiere es introducir una categoría de productos desconocida, hay que colocar una nueva escalera en la mente humana. Pero la mente no tiene espacio para lo nuevo, a menos que lo relacione con lo antiguo, y por asimilación, penetre en su esquema y, por acomodación, surja uno nuevo, lo cual explica el aprendizaje.

c) Des posicionar o reposicionar a la competencia: Quitarle el lugar en la mente que tenía una marca, en una categoría de productos o servicio.

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS Y POSICIONAMIENTO

La estrategia de segmentación de mercados y la estrategia de posicionamiento de mercado son como las dos caras de una moneda. Fischer & Espejo (2002) sustentan que mientras la estrategia de segmentación identifica clientes que serán la meta, la estrategia de posicionamiento se refiere a la selección de mezcla de mercadotecnia (marketing mix) para cada segmento de mercado meta. Por ello el posicionamiento de un producto o marca de una empresa lo determina el comprador, junto con las acciones de la competencia; en consecuencia, el posicionamiento de una marca es la forma en que la percibe el comprador en relación a las marcas de los competidores claves de la empresa. Con frecuencia, el producto es el punto focal de la estrategia de posicionamiento, dado que los otros componentes de la mezcla de mercadotecnia están dirigidos hacia el posicionamiento del producto en los ojos y la mente del comprador.

El objetivo de una estrategia de posicionamiento consiste en que la marca sea percibida en forma favorable por las personas del mercado meta. Dos empresas pueden tener la misma estrategia de posicionamiento, sus ofertas de marketing serán también percibidas como si fueran idénticas; pero con algunas características que los diferencian de una y otra.

Con frecuencia, el producto es el punto focal de la estrategia de posicionamiento dado que los otros componentes de la mezcla de mercadotecnia están trabajando hacia el posicionamiento del producto en los ojos y la mente del comprador.

EL CLIENTE

En opinión de Rojas Soto, Gustavo Adolfo (2010), comprender al cliente significa tener la base más sólida para entrar a un mercado y la información más confiable para desarrollar estrategias efectivas de mercadeo.

Es difícil entender por qué después de tanto dar en el yunque a través de infinidad de escritos sobre la importancia del cliente se siguen cometiendo errores garrafales en dicho sentido. Y no pretendo excluir a empresas grandes, algunas multinacionales, ni mucho menos.

En las empresas monopólicas el cliente está cautivo mientras en las de libre competencia, tiene la libertad y poder de escoger con quién quedarse. En esencia esa es la diferencia pero el efecto será el mismo: El patrimonio principal de una empresa es el cliente y mucho más si este cliente se desarrolla al futuro.

2.2 MARCO CONCEPTUAL:

BUZZ MARKETING

Es ayudar a que un proceso natural como son las conversaciones entre personas pueda contener algunos aspectos que puedan beneficiar a la empresa que está realizando la campaña, en definitiva es darle a la gente una historia interesante para contar. (Pablo Balserio 2009. P 24)

MARKETING PUBLICITARIO

Formas de ejecución de planes de información basadas en recursos publicitarios diversos (Portocarrero, G. H. 2003).

POSICIONAMIENTO

Ubicación en determinado estatus o nivel de acuerdo a planes y objetivos determinados. (Porter Michael, 1991. P18)

PLAN DE MERCADEO

Es una herramienta que utiliza el departamento de mercadeo para integrar sus estrategias con sus actividades y su presupuesto está compuesto por la política de producto, precio, distribución, promoción, publicidad, relaciones públicas y venta personal comunicación. (Portocarrero, G. H. 2003).

LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. (Arellano M. 2009).

CAPÍTULO III

MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS

3. Materiales y Procedimientos:

3.1 Material:

3.1.1 Población:

Está constituido por las personas pertenecientes a los nivel socio económico C = 2660 y el Nivel socio económico D = 3570 que se encuentran dentro de un rango de edades de 18 a 40 años con un promedio de edades de 32 años, el género de la población se encuentra dividido en 62% hombres y 38% mujeres teniendo como referencia principal al:

Padrón oficial que se tomó con respecto a Apeim, Trujillo febrero del 2014 siendo N = 6,230.

Personas



DISTRIBUCIÓN DE HOGARES SEGÚN NSE 2014 - DEPARTAMENTO (URBANO)

DEPARTAMENTO	HOGARES - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)				
La Libertad	100%	10.0	26.6	35.7	27.7

Nivel socio económico C = 2660

Nivel socio económico D = 3570

Fuente: Apeim Lima, Noviembre del 2015

3.1.2 Marco de muestreo

El padrón oficial que se tomara con respecto a la comercialización la Empresa Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C en los segmentos C y D

3.1.3 Muestra:

Es tipo probabilístico y para determinar el tamaño de la muestra utilizaremos la siguiente formula donde se conoce la población

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

Z = Es el valor de la distribución normal estandarizada correspondiente el nivel de confianza escogido. Para la investigación se escogió 95%, lo que equivale a 1.96.

p = Proporción de ventas 0.05

q = Proporción de no ventas 0.05

E = Es el máximo de error permisible, 5%

N = Tamaño de la población: 6230

n =Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 6230}{(0.05)^2 \times (6230 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 362$$

n = 362 PERSONAS

3.1.3.1 Muestra estratificada.

Se estratificara la muestra general de 362 personas tomando en cuenta los porcentajes del padrón oficial con respecto Apeim.

Apeim
Asociación Nacional de Expertos en Investigación de Mercados

DISTRIBUCIÓN DE HOGARES SEGÚN NSE 2014 - DEPARTAMENTO (URBANO)

DEPARTAMENTO	HOGARES - NIVEL SOCIOECONOMICO - URBANO (%)				
La Libertad	100%	10.0	26.6	35.7	27.7

Fuente: Apeim Lima, setiembre del 2014

- **Muestra del segmento C:** 225 personas
- **Muestra del segmento D:** 137 personas

3.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

ENCUESTA:

Esta herramienta es la más utilizada en la investigación de ciencias sociales. Esta herramienta utiliza los cuestionarios como medio principal para recolectar información.

CUESTIONARIO:

Para poder validar esta herramienta de recolección de datos tuvimos que hacer una prueba piloto con una muestra representativa y adecuada de la población de 15 personas procesando las encuestas para poder conocer si es aplicable este instrumento con los resultados.

VALIDEZ INTERNA:

Para la validez interna del instrumento para medir como mejorar el nivel de ventas, se aplicó la formula “ r_s ” de Spearman Brown luego de haber calculado la “ r ” Correlación de Pearson en los ítems del instrumento de medición. Se obtuvo un $r_s = 2.911$ ($r_s > 0.75$), lo cual indica que el instrumento es válido. (Ver anexo 02)

CONFIABILIDAD:

De un total de 15 encuestas realizadas a nivel piloto para medir la confiabilidad del instrumento se obtuvo para el instrumento total un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de $\alpha = 0.944$ ($\alpha > 0.75$), lo cual indica que el instrumento para medir como mejorar el nivel de ventas es confiable. (Ver anexo N° 02).

3.2 PROCEDIMIENTOS

3.2.1.DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

El diseño de contrastación es “No Experimental Transversal” de una sola casilla, ya que recolectaremos y analizaremos datos en un periodo de tiempo pre determinado, con la finalidad de hacer inferencias respecto a la variable.

La representación gráfica es como sigue:

M ----- O

M = Representa la población muestra de estudio.

O = Representa la observación e información extraída de la población muestra que servirá de base para diseñar la campaña publicitaria basada en el Buzz Marketing.

3.3.1 ANÁLISIS DE VARIABLES

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems
V.D. POSICIONAMIENTO.	El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores Robbins (2004)	Fidelización del cliente	Expectativas	¿Ud. Estaría dispuesto a cambiar los productos de Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C por el que ofrece otra empresa?
				¿Cómo considera los productos de Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C a comparación de su competencia?
			Valor percibido	¿Qué valoraría usted al comprar de un producto de Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C?
			Calidad	¿Cómo califica los productos de la empresa Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C en la Ciudad de Trujillo?
		Satisfacción del cliente	Relación con el cliente	Califique el nivel de importancia que dan a sus quejas y solución de problemas
			Variedad	¿Está usted de acuerdo con la variedad de productos ofrecido por la empresa Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C?
V.I. DISEÑO DEL PLAN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA BASADA EN EL BUZZ MARKETNG	El Buzz Marketing, o marketing boca a boca, es una técnica, dentro del marketing viral, cuyo objetivo es generar conversación entre la gente hacia una marca o un producto concreto. Karim B. & Briones (2004)	Producto	Precio	¿Considera usted que el precio de los productos de Cassinelli son accesibles a su presupuesto?
				¿Quién influye en la decisión de su compra?
		Promociones	Ventas	¿Cómo califica el nivel de venta del producto por parte de los asesores de venta de Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C?
			Comunicación	¿Cómo califica el medio publicitario que utiliza la empresa?
			Atributo	¿Cómo califica las promociones que realiza Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C?

3.2.3 PROCEDIMIENTOS

3.2.1. Método

Se va a utilizar los siguientes métodos: Analítico, Sintético, Comparativo, Deductivo y Científico.

El método analítico se utilizará para realizar el análisis de la información de las tablas estadísticas y de los gráficos; el método sintético se utilizara en la redacción de la introducción así como del resumen y conclusiones; el método comparativo servirá para realizar la comparación de la información que se obtenga en el universo de la investigación; el método deductivo servirá para redactar las conclusiones y recomendaciones; y el método científico se aplicó durante todo el desarrollo de la investigación, puesto que se dará un enfoque holístico, es decir unitario e interrelacionado.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES

RESULTADOS DE LA ENCUESTA:

ENCUESTA

DATOS:

MUESTRA: 362 PERSONAS

FECHA: 20/ 12 /12

HORA: 9:00 AM A 7:30PM

Encuestados	
HOMBRES	225
MUJERES	137
Total	362
Porcentaje	100%

PROMEDIO DE EDADES DE LA MUESTRA
32 AÑOS

TABLA N° 1

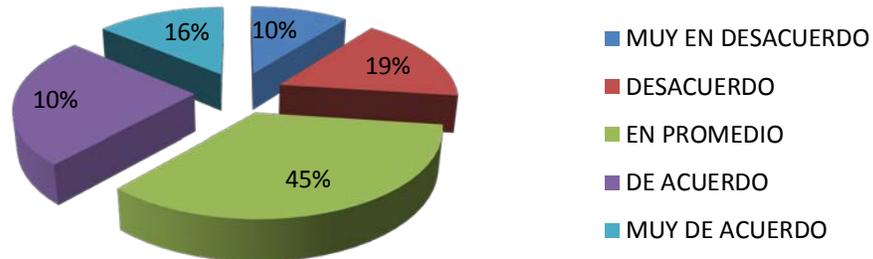
“Nivel de aceptación de los productos ofrecidos por la empresa”

	ITEMS	Q	%
1	MUY EN DESACUERDO	38	10%
2	DESACUERDO	60	19%
3	EN PROMEDIO	125	45%
4	DE ACUERDO	89	10%
5	MUY DE ACUERDO	50	16%
	TOTAL	362	100%

Elaborado: La autora
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Enrique Cassinelli e Hijos S.A.C

FIGURA N° 1

¿Está usted de acuerdo con la variedad de productos ofrecidos por la empresa Enrique Cassinelli e Hijos S.A.C.?



Elaborado: la autora
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Enrique Cassinelli e Hijos S.A.C

INTERPRETACIÓN:

Del total de encuestados el 45% de estos manifestó estar parcialmente de acuerdo con los productos ofrecidos por la empresa, el 10% de estos está de acuerdo con los productos ofrecidos por Cassinelli el 19% está en desacuerdo, el 16% de estos dijo estar muy de acuerdo y el 10% no está de acuerdo con los productos ofrecidos por Cassinelli.

TABLA N° 2

“Calificación de los productos brindados por la empresa”

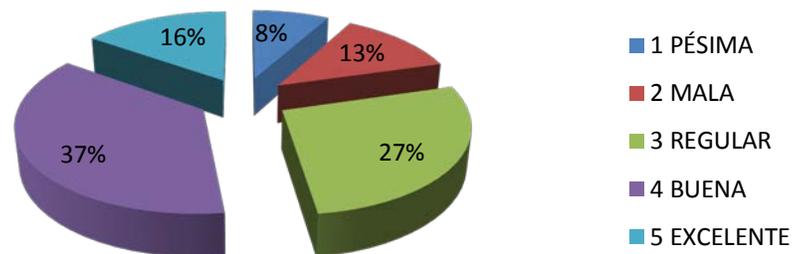
	ITEMS	Q	%
1	PÉSIMA	29	8%
2	MALA	45	12%
3	REGULAR	99	27%
4	BUENA	133	37%
5	EXCELENTE	56	16%
	TOTAL	362	100%

Elaborado: la autora

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Enrique Cassinelli e Hijos S.A.C

FIGURA N° 2

¿Cómo califica los productos de la empresa Enrique Cassinelli e Hijos S.A.C en la Ciudad de Trujillo?



Elaborado: la autora

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Enrique Cassinelli e Hijos S.A.C

INTERPRETACIÓN:

Se puede observar que en el grafico en un 37% los clientes califican los productos brindados como buenos, otro 27% lo califica como regular, en cambio un 16% de los clientes califican los productos de Cassinelli como excelente, un 13% de los clientes califica los productos como malos y el 8% de la población restante lo califica los productos como pésimos.

TABLA N° 3

“Calificación del precio del producto con respecto al presupuesto del consumidor

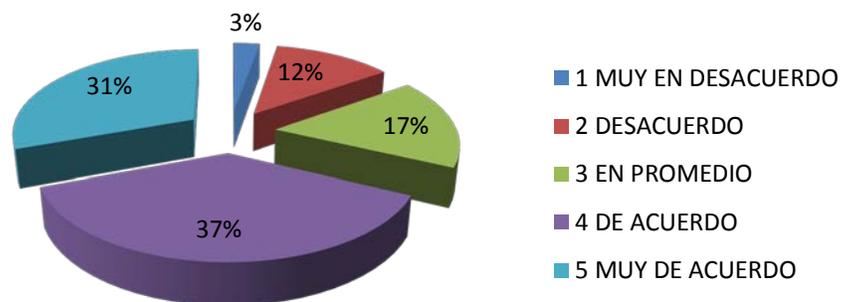
ITEMS	Q	%
1 MUY EN DESACUERDO	10	3%
2 DESACUERDO	45	12%
3 EN PROMEDIO	61	17%
4 DE ACUERDO	135	37%
5 MUY DE ACUERDO	111	31%
TOTAL	362	100%

Elaborado: la autora

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Enrique Cassinelli e Hijos S.A.C

FIGURA N° 3

¿Considera usted que el precio de los productos de Cassinelli son accesibles a su presupuesto?



Elaborado: la autora

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Enrique Cassinelli e Hijos S.A.C

INTERPRETACIÓN:

Del total de encuestados, el 37% indicaron que en promedio los productos de Cassinelli tiene un precio accesible, el 31% indicaron que el precio es muy accesible, mientras un 17% dijo que el precio es medianamente accesible, un 12% indico el precio no era accesible y un 3% que el precio no es nada accesible.

TABLA N° 4

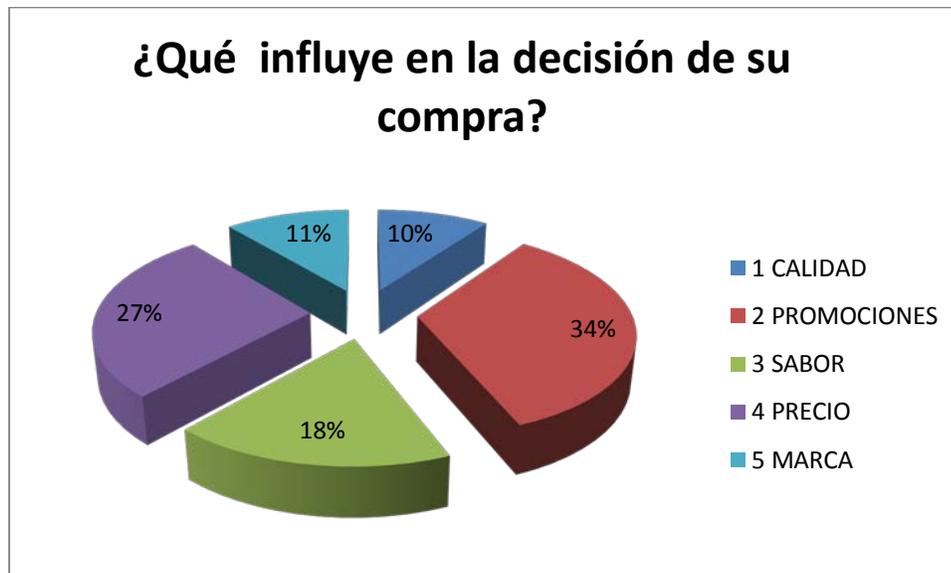
“Influencia de la decisión de compra”

ITEMS	Q	%
1 CALIDAD	36	10%
2 PROMOCIONES	123	34%
3 SABOR	64	18%
4 PRECIO	99	27%
5 MARCA	40	11%
TOTAL	362	100%

Elaborado: la autora

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Enrique Cassinelli e Hijos S.A.C

FIGURA N° 4



Elaborado: la autora

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Enrique Cassinelli e Hijos S.A.C

INTERPRETACIÓN:

Del total de encuestados el 34% de estos manifestó ser influido por las promociones ofrecidas por Cassinelli, el 27% de estos menciono que el precio es fundamental para su decisión de compra, el 18% dijo que el sabor es lo principal, mientras un 11% prefiere comprar por la marca y un 10% por la calidad que ofrecen las empresas.

TABLA N° 5

“Valor del producto ofrecidos por la empresa”

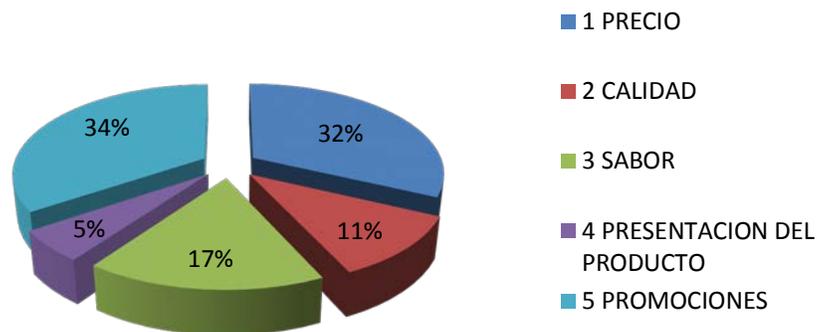
ITEMS		Q	%
1	PRECIO	116	32%
2	CALIDAD	40	11%
3	SABOR	61	17%
4	PRESENTACION DEL PRODUCTO	20	6%
5	PROMOCIONES	125	34%
TOTAL		362	100%

Elaborado: la autora

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Enrique Cassinelli e Hijos S.A.C

FIGURA N° 5

¿Qué valora usted al comprar un producto de Enrique Cassinelli e Hijos S.A.C ?



Elaborado: la autora

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Enrique Cassinelli e Hijos S.A.C

INTERPRETACIÓN:

Del total de encuestados el 34% manifestó que valoran las promociones al momento de la compra de un producto de Cassinelli, un 32% menciona valorar el precio, el 17% dijo valorar el sabor de los productos de Cassinelli, el 11% de estos menciona ser localidad y el 5% valora la presentación de los productos de Cassinelli en el momento de la compra.

TABLA N° 6

“Nivel de consideración frente a la competencia”

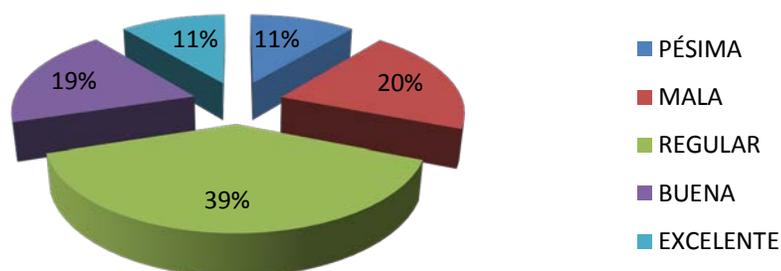
ITEMS	Q	%
1 PÉSIMA	40	11%
2 MALA	72	20%
3 REGULAR	142	39%
4 BUENA	68	19%
5 EXCELENTE	40	11%
TOTAL	362	100%

Elaborado: la autora

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Enrique Cassinelli e Hijos S.A.C

FIGURA N° 6

¿Cómo considera los productos de Enrique Cassinelli e Hijos S.A.C a comparación de su competencia?



Elaborado: la autora

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Enrique Cassinelli e Hijos S.A.C

INTERPRETACIÓN:

Del total de encuestados el 39% de estos manifestó estar parcialmente de acuerdo con los productos de Cassinelli, el 20% de estos consideró que los productos son malos, el 19% está de acuerdo y un 11% manifestó ser excelente, mientras el 11 restante dijo ser pésima.

TABLA N° 7

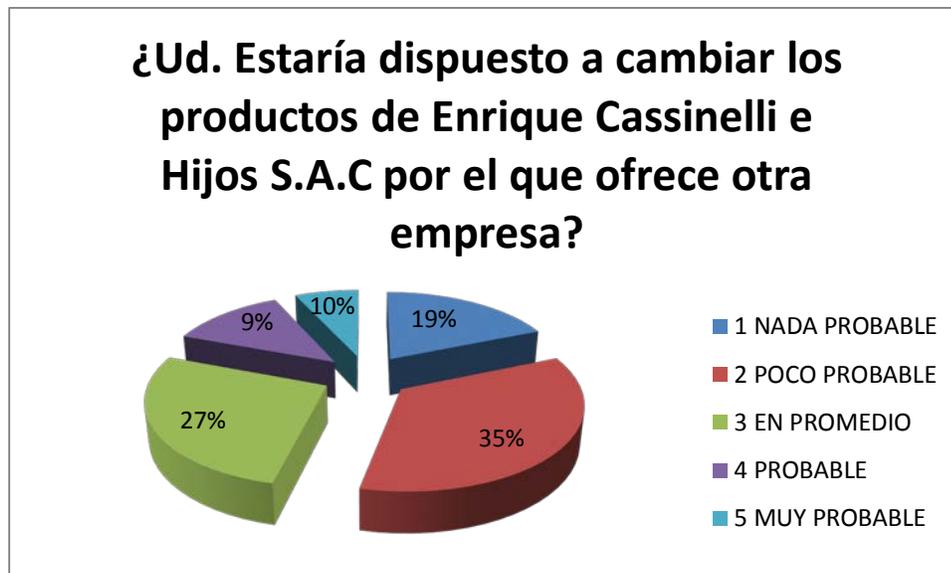
“Disposición de cambiarse de producto”

	ITEMS	Q	%
1	NADA PROBABLE	68	19%
2	POCO PROBABLE	126	35%
3	EN PROMEDIO	98	27%
4	PROBABLE	45	9%
5	MUY PROBABLE	25	10%
	TOTAL	362	100%

Elaborado: la autora

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Enrique Cassinelli e Hijos S.A.C

FIGURA N° 7



Elaborado: la autora

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Enrique Cassinelli e Hijos S.A.C

INTERPRETACIÓN:

Se observa que un 35% dijo que no es probable que se cambie de empresa, un 27% está en la disyuntiva de cambiarse de empresa, un 19% dijo que no cambiaría los productos de Cassinelli por otros, un 9% dijo que estaría dispuesto a cambiarse de empresa si esta no mejora, un 10% dijo que estaría muy dispuesto a cambiar los productos ofrecidos por Cassinelli.

TABLA N° 8

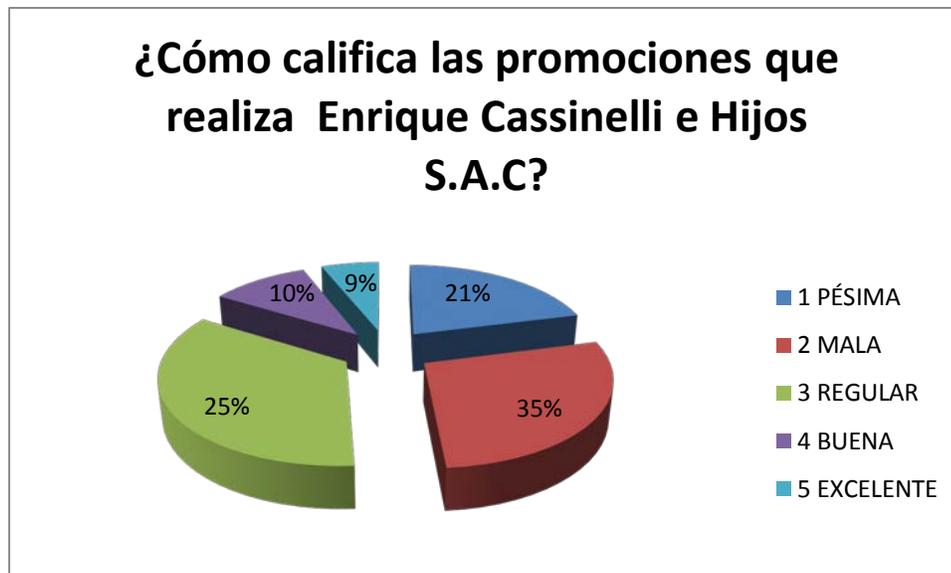
“Calificación de las promociones”

ITEMS	Q	%
1 PÉSIMA	76	21%
2 MALA	101	35%
3 REGULAR	126	25%
4 BUENA	37	10%
5 EXCELENTE	22	9%
TOTAL	362	100%

Elaborado: la autora

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Enrique Cassinelli e Hijos S.A.C

FIGURA N° 8



Elaborado: la autora

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Enrique Cassinelli e Hijos S.A.C

INTERPRETACIÓN:

Del total de encuestados un 35% califica que las promociones de Cassinelli son muy malas , un 25% de esta dijo que la empresa brinda buenas promociones, un 21 % respondió que Cassinelli brinda pésimas promociones, un 10% dijo que las promociones brindadas son buenas y un 9% de esta respondió que las promociones son excelentes.

TABLA N° 9

“Nivel de importancia a la forma de promocionar los productos”

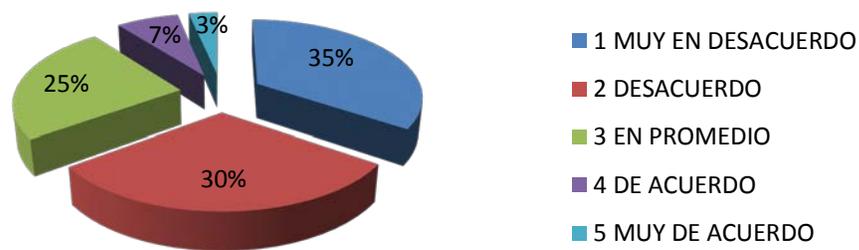
	ITEMS	Q	%
1	MUY EN DESACUERDO	125	35%
2	DESACUERDO	110	30%
3	EN PROMEDIO	89	25%
4	DE ACUERDO	26	7%
5	MUY DE ACUERDO	12	3%
	TOTAL	362	100%

Elaborado: la autora

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Enrique Cassinelli e Hijos S.A.C

FIGURA N° 9

¿La forma en que Enrique Cassinelli e Hijos S.A.C promociona sus productos le parece novedosa e interesante o llama su atención?



Elaborado: la autora

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Enrique Cassinelli e Hijos S.A.C

INTERPRETACIÓN:

Del total de encuestados el 35 % de estos manifestó estar muy en desacuerdo con la forma de que Cassinelli promociona sus productos, el 30% de estos está en desacuerdo, el 25% esta parcialmente de acuerdo, el 7% de estos dijo estar de acuerdo y el 3% muy de acuerdo con la forma que Cassinelli promociona sus productos.

TABLA N° 10

“Nivel de aceptación de los medios publicitario”

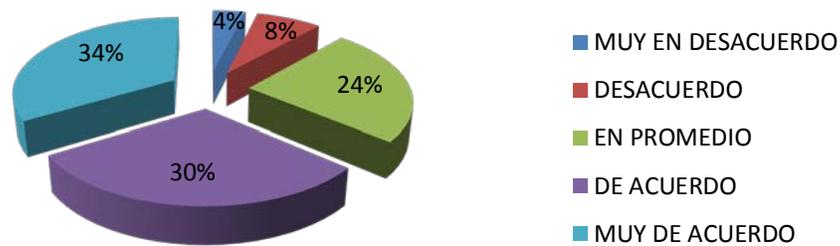
	ITEMS	Q	%
1	MUY EN DESACUERDO	14	6%
2	DESACUERDO	28	15%
3	EN PROMEDIO	89	17%
4	DE ACUERDO	109	40%
5	MUY DE ACUERDO	122	22%
	TOTAL	362	100%

Elaborado: la autora

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Enrique Cassinelli e Hijos S.A.C

FIGURA N° 10

¿Considera usted que Enrique Cassinelli e Hijos S.A.A. debería utilizar otros medios publicitarios no tradicionales?



Elaborado: la autora

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Enrique Cassinelli e Hijos S.A.C

INTERPRETACIÓN:

Del total de encuestados el 34% de estos manifestó estar muy de acuerdo que Cassinelle utilice otro tipo de medios publicitarios, el 30% de estos está de acuerdo, el 24% esta parcial mente de acuerdo, el 8% de estos dijo estar poco de acuerdo y el 4% no está de acuerdo que Cassinelli utilice otro medio publicitario.

4.2 DISCUSION DE RESULTADOS

Con respecto al diseñar una campaña publicitaria basada en el Buzz Marketing para mejorar el posicionamiento de la Empresa Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C en los segmentos C y D de la ciudad de Trujillo 2015 se considera que es factible el diseño ya que el producto de la empresa tiene aceptación en los segmentos C y D en un 73% considerando ser un producto competitivo para la campaña publicitaria, teniendo en cuenta junto con el autor KOTKEL en su libro “MERCADOTECNIA” – 2003 que el Marketing es una inversión al igual como lo detalla el autor DOUGHERTY (2008) con el desarrollo de su tesis “Medición De La Efectividad De La Publicidad Boca A Boca En Los Gimnasios En La Ciudad De Huaraz En El Año 2008” donde señala que el incremento de ventas corresponde a una efectiva campaña publicitaria boca a boca.

Se conoció los gustos de los consumidores destacando las promociones en un 35% y buena calidad del producto a precios accesibles a su presupuesto familiar en un 43% es por ello que el autor VALDERRAMA (2014) con el desarrollo de su tesis “Propuesta De Plan De Marketing Para Incrementar El Posicionamiento De La Universidad Católica De Trujillo Benedicto XVI 2013 En La Provincia De Trujillo”. Donde señala que un plan de marketing contribuirá de manera favorable al posicionamiento.

Con respecto a nuestro objetivo de orientar la propuesta de campaña basada en el Buzz Marketing en relación con los competidores de la Empresa Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C es fundamental ya que de esto dependerá la efectividad del posicionamiento de los productos de la empresa, siendo prioritario orientar la campaña publicitaria enfocándonos en los competidores. Como menciona Pablo Balserio (A través del boca a boca) 2009, donde corroboramos lo expresado por este autor en su definición de publicidad; es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción.

Al identificar las principales alternativas publicitarias basadas en el Buzz Marketing para promocionar a la Empresa Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C en los segmentos C y D de la ciudad de Trujillo 2015. Se pudo constatar que los consumidores por lo general tienen un líder de opinión ya sea una persona representativa dentro de ellos el cual está a cargo de difundir la campaña publicitaria pudiendo llegar con mayor facilidad a ellos.

CAPÍTULO V
DISEÑO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

5.1 DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA APLICANDO EL MARKETING DIRECTO

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

- Mejorar el posicionamiento de la Empresa Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C en los segmentos económicos C y D con los múltiples beneficios que presenta este trabajo de investigación.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar a los competidores con mayor presencia en este rubro (Oro, Kola Real) y como vienen posicionándose en el mercado.
- Involucrar a líderes zonales donde se ofrezca los productos de la empresa Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C con el fin de difundir los beneficios de este.
- Tener un vínculo con el cliente, con el fin de que este satisfecho con los productos y a la vez recomiende el producto a su entorno.

DEFINICIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Todo Evento debe tener un propósito o misión clara, hacerlo es de suma importancia, ya que esta deberá motivar y guiar a los miembros de la empresa para alcanzar las metas globales de la organización.

MISIÓN

Dar a conocer a las personas de los segmentos económicos C y D los beneficios que presenta los productos de la Empresa Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C, tales como diversidad de sabores, precios bajos, diversidad de productos, etc. Siendo un producto con múltiples beneficios.

VISIÓN

Convertir en un año a Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C en un producto de fácil recordación e interrelacionado con los beneficios innovadores de estos productos, posicionando la marca en la mente de los clientes.

ALCANCE

Con esta campaña publicitaria (Marketing directo) se pretende generar mayores expectativas de nuestros productos con el único fin de lograr captar más clientes de los segmentos socioeconómicos C y D.

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Conocer y entender la forma como reaccionan los consumidores a diversos atributos del servicio como características, precio, y publicidad. Con el fin de poder con el marketing directo influir en estos para la compra de los productos de la Empresa Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C.

BUZZ MARKETING

Un mecanismo que no hay que dejar de considerar es el Buzz Marketing, ya que es mucho más económico y efectivo a los tradicionales medios utilizados en el marketing. A continuación se presenta una definición del Buzz Marketing

“Es una técnica que intenta captar la atención de los consumidores y los medios consiguiendo que la información difundida sobre una marca o empresa sea entretenida y digna de ser noticia. Se trata, de que en una sola palabra, empiecen a hablar de ella.”

El Buzz Marketing propone que el consumidor hable del producto a sus amigos, y estos a los suyos y así sucesivamente por medio del llamado “boca a boca”. Esto solo es posible si se ofrece a los consumidores algo de qué hablar, un producto o servicio divertido, pegadizo y fascinante.

ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE ENRIQUE CASSINELLI E HIJOS S.A.C.

El posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desean ser percibida por los compradores objetivos. Se puede definir el posicionamiento de la siguiente manera:

“La concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador, un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia.”

El posicionamiento que va a adoptar Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C. en el segmento C y D al que está dirigido, se va a basar en las ventajas que ofrecen cada producto, y la forma como se va a lograr es lanzando una campaña publicitaria de marketing directo dando a conocer a nuestros futuros clientes todos los beneficios, los cuales son:

- ✓ Bajos precios
- ✓ Mayor cantidad
- ✓ Mejores promociones
- ✓ Calidad a precios bajos
- ✓ Diversidad de productos

Además se diferenciará a los productos de la competencia con logos y publicidad llamativa lo cual va a caracterizar a la marca.

5.2 CARACTERÍSTICAS / ATRIBUTOS Y BENEFICIOS DE LOS PRODUCTOS ENRIQUE CASSINELLI E HIJOS S.A.C

Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C. es una empresa de larga trayectoria en el norte del país, llevando día a día a las personas de bajos recursos económicos productos de calidad a bajos precios satisfaciendo así sus necesidades de estos.

Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C. está orientado a brindar un producto de calidad a precios bajos a los consumidores de estos. Entre los principales atributos y beneficios para los clientes se encuentran los siguientes:

PRODUCTO	Características / Atributos	Beneficios
AGUA CON GAS	Agua de mesa con gas de 650ml excelente tratamiento de calidad, con bajo contenido de sólidos totales. Libre de nitritos, nitratos, sulfatos y cloro. - Bajísimo contenido de sodio, (menos de 15 ppm). Excepto de microorganismos.	Buenos estándares de calidad, mejor seguridad de consumo y facilidad de este, precios bajos, etc.
AGUA DE MESA	Producimos agua de mesa con gas y sin gas entre sus características principales destacan. Excelente tratamiento de calidad, con bajo contenido de sólidos totales. Libre de nitritos, nitratos, sulfatos y cloro. Bajísimo contenido de sodio (menos de 15 ppm)	Facilidad de transporte, calidad, seguridad al momento del consumo, precios bajos, calidad, etc.
GASEOSAS	Son bebidas gasificadas, elaboradas con extractos y esencias de frutas, resaltando la apariencia y sabor. Agua tratada, azúcar y preservan téis autorizados, bajo estándares establecidos.	seguridad de consumo, calidad, diversidad de sabores y presentaciones (familiares y personales), precios bajos, etc.
NECTARES	Bebidas pasteurizadas elaboradas con mezcla de jugo de pulpa de frutas frescas naturales, agua tratada, azúcar, estabilizantes, conservadores, ácidos orgánicos, vitaminas y aromas.	seguridad de consumo, saludables, orgánicos, económicos, facilidad de transporte por su tamaño, precios bajos, calidad, nutritivos, etc.

Todas estas características tienen como objetivo la satisfacción y la promoción de los productos de la empresa Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C.

5.3 ESTRATEGIA

- La estrategia a utilizar en un comienzo consiste en dar a conocer a través de un líder de opinión, redes sociales, notas de prensa, la marca a través de los productos de Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C, enfocándonos en el precio y calidad; dado que las personas tienen la ideología que un precio bajo es un producto de baja calidad.
- Mostrar y dar a conocer la calidad y precio al target, mostrándolos como la principal diferenciación con respecto a la competencia existente en el mercado.

5.4 PROMESA BÁSICA:

- Precio.
- Calidad

5.5 RAZONAMIENTO DE APOYO:

- Precio: Accesibles
- Calidad: Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C siempre se ha distinguido por el cumplimiento de todos los estándares de calidad, dando al mercado un producto óptimo para el consumo humano.

5.6 PASA LA VOZ CASINELLI

En esta fase nos dirigiremos al sector más influyente de nuestro target (**segmento C y D**) para captar su interés por el producto, generando confianza en los consumidores desde el momento de la difusión de la marca y durante toda la difusión de ella a través de sus productos para mejorar su acogida y el boca a boca, utilizando referenciadores, demostraciones, etc. Consiguiendo una satisfacción elevada por el cumplimiento de las expectativas del cliente.

5.7 COMPETENCIA:

- Kola Real
- Oro
- Guaraná
- Sprite
- Inka Kola
- Coca Cola

CONCLUSIONES

- Se concluye coherente, oportuno y necesario diseñar una campaña publicitaria de Buzz Marketing ya que según los argumentos teóricos y los antecedentes demuestran que ayuda el posicionamiento de la marca dentro del mercado; además de incrementar las ventas en los segmentos B – C de la ciudad de Trujillo 2015.
- Se concluye que los atributos más apreciados por los consumidores potenciales (segmento C y D) de la empresa Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C según la encuesta aplicada son las promociones en un 34% y el precio en un 27%, siendo esto fundamental para su decisión de compra.
- Se concluye necesario e idóneo orientar la propuesta de la campaña publicitaria (boca a boca) en relación con los competidores de la empresa Casinelli E Hijos S.A.C., ya que de esto dependerá una eficiencia en las ventas de la empresa, llevando a una mejor rentabilidad de la misma.
- Se concluye que es necesario contar con alternativas publicitarias basada en el Buzz Marketing para promocionar los productos de Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C en los segmentos C y D de la ciudad de Trujillo ,en nuestro caso será a partir de un líder de opinión local ,el cual será el encargado de difundir la publicidad directa.

RECOMENDACIONES

- Informar y capacitar líderes zonales de opinión ,los cuales estarán encargados de difundir las bondades del producto a través del Buzz Marketing
- Establecer un precio más accesible y mejores promociones para aprovechar aún más nuestro mercado disponible.
- Mejorar las presentaciones de los productos para llamar más la atención de nuestros clientes y a la vez estos puedan identificarnos y venos con mayor facilidad y con mejores estándar de calidad.
- Se recomienda poner énfasis en los atributos más destacados por los clientes de Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C con los cuales se va a conseguir una mayor fidelización de los clientes y por ende un mejor posicionamiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

- Balserio Pablo (2009) *“a través del boca a boca”*. México
- Franklin Enrique (2009) *“gestión del cambio”*. México
- Kotler (2003) *“la mercadotecnia”*
- Laura Fischer Y Jorge Espejo (2002), *“Mercadotecnia”*. México
- Martínez & Rebeca. (2010) *“El Inventario”*. Tomado de: www.Gestiopolis.com.
- Márquez Yauri Heyner (2010) *“Investigación científica”*
- R. Anderson (2007) *“Introducción a los métodos cuantitativos para la administración”* España.
- Stanton & Etzel & Wolker & McGraw Hill & (2009) *“Fundamentos de marketing”*. México.
- Rolando Arellano (2009) *“Al mal tiempo, buen marketing”* Ed, Planeta. Lima
- Stambouli & Briones (2004) *“Buzz Marketing”* Ed, Deusto S.A. Ediciones. México

TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN

- De Dougherty. (2010) “*Medición de la efectividad de la publicidad boca a boca en los Gimnasios en la ciudad de Huaraz, en el año 2008*”. Universidad Nacional Santiago Antúnez
- De Castro (2010). “*Diseño de publicidad Boca a Boca enfocada a mejorar las ventas de la empresa Riobamba S.A*”. Escuela superior de Chimborazo Ecuador. Facultad de Administración de empresas.
- De Medina (2013). “*El Marketing Viral y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato*”. Universidad Técnica De Ambato, FACULTAD De Ciencias Administrativas - Ambato – Ecuador.
- De Valderrama (2014). “*Propuesta de Plan de Marketing para incrementar el Posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013 en la Provincia de Trujillo*”. (tesis de pregrado). Universidad Nacional De Trujillo.
- Pérez (2012) “*Campaña publicitaria para mejorar el posicionamiento de los productos de la empresa Galletera Del Norte S.A. en la ciudad de Trujillo*” Universidad Privada Antenor Orrego.

ANEXOS

4. ¿Qué influye en la decisión de su compra?

Calidad	<input type="text"/>
Promociones	<input type="text"/>
Sabor	<input type="text"/>
Precio	<input type="text"/>
Marca	<input type="text"/>

5. ¿Qué valora usted al comprar un producto de Enrique Cassinelli e Hijos S.A.C?

Precio	<input type="text"/>
Calidad	<input type="text"/>
La marca	<input type="text"/>
El sabor	<input type="text"/>
Presentación del producto	<input type="text"/>

6. ¿Cómo considera los productos de Enrique Cassinelli e Hijos S.A.C a comparación de su competencia?

Pésima					Excelente
1	2	3	4	5	

7. ¿Ud. Estaría dispuesto a cambiar los productos de Enrique Cassinelli e Hijos S.A.C por el que ofrece otra empresa?

Poco probable					Muy probable
1	2	3	4	5	

ANEXO 2

CAMPAÑA PUBLICITARIA UTILIZADA POR ENRIQUE CASSINELLI E HIJOS S.A.C.



ANEXO 3

PRECIO DE LOS PRODUCTOS

PUBLICO EN GENERAL			CAJAS	IMPORTE	CAJAS
	Tamaño	Precio Lista			
GASEOSA	G - 3000 ml	49.02	1	S/ 49.02	Caja de 12 botellas
	G - 2000 ml	36.28	1	S/.36.28	Caja de 12 botellas
	G - 1500 ml	29.41	1	S/. 29.41	Caja de 12 botellas
	G - 500 ml	12.46	1	S/.12.46	Caja de 12 botellas
	G - 300 ml	14.96	1	S/. 14.96	Caja de 24 botellas
AGUA DE MESA	A - 300 ml	9.80	1	S/. 9.80	Caja de 24 botellas
	A - 625 ml	12.75	1	S/.12.75	Caja de 15 botellas
	A - 2,500 ml	18.50	1	S/.18.50	Caja de 12 botellas
BIDONES	B - 7 Litros	5.00	1	S/. 5.00	Unidad
	B - 20 Litros	10.00	1	S/.10.00	Unidad
NECTAR LIBER	J - 1000 ml	38.00	1	S/.38.00	Caja de 12 botellas
	J - 300 ml	30.00	1	S/.30.00	Caja de 24 botellas
	J - 240 ml	24.00	1	S/.24.00	Caja de 24 botellas

PRECIOS A PLAZA VEA

PLAZA VEA		TRUJILLO		CAJAS	IMPORTE	CAJAS
			DCTO			
		Precio Lista	Lista			
GASEOSA	G - 3000 ml	49.02	19.13%	1	S/.39.64	Caja de 12 botellas
	G - 2000 ml	36.28	18.75%	1	S/.29.47	Caja de 12 botellas
	G - 1500 ml	29.41	20.83%	1	S/.23.29	Caja de 12 botellas
	G - 500 ml	12.46	15.08%	1	S/.10.58	Caja de 12 botellas
	G - 300 ml	14.96				Caja de 24 botellas
AGUA DE MESA	A - 300 ml	9.80				Caja de 24 botellas
	A - 625 ml	12.75	16.75%	1	S/.10.61	Caja de 15 botellas
	A - 2,500 ml	18.50	15.80%	1	S/.15.58	Caja de 12 botellas
BIDONES	B - 7 Litros	5.00	15.28%	1	S/.4.24	Unidad
	B - 20 Litros	10.00	15.80%	1	S/.8.42	Unidad
NECTAR LIBER	J - 1000 ml	38.00	15.40%	1	S/.32.15	Caja de 12 botellas
	J - 300 ml	30.00	15.04%	1	S/. 25.49	Caja de 24 botellas
	J - 240 ml	24.00	15.00%	1	S/.20.40	Caja de 24 botellas

PRECIOS A WONG Y METRO

WONG Y METRO		Precio	DCTO	CAJAS	IMPORTE	CAJAS
		Lista	Lista			
GASEOSA	G - 3000 ml	49.02	23.74%	1	S/.37.38	Caja de 12 botellas
	G - 2000 ml	36.28	23.51%	1	S/.27.75	Caja de 12 botellas
	G - 1500 ml	29.41				Caja de 12 botellas
	G - 500 ml	12.46	23.92%	1	S/.9.48	Caja de 12 botellas
AGUA DE MESA	A - 625 ml	12.75	12.09%	1	S/.11.20	Caja de 15 botellas
BIDONES						
	B - 20 Litros	10.00	12.05%	1	S/.8.80	Unidad
NECTAR LIBER	J - 1000 ml	38.00	10.00%	1	S/.34.20	Caja de 12 botellas
	J - 300 ml	30.00	10.00%	1	S/.27.00	Caja de 24 botellas
	J - 240 ml	24.00	9.95%	1	S/.21.61	Caja de 24 botellas

PRECIOS A TOTTUS

TOTTUS	TRUJILLO		DCTO	CAJAS	IMPORTE	CAJAS
	Tamaño	Precio Lista	Lista			
GASEOSA	G - 3000 ml	49.02	23.87%	1	S/.37.32	Caja de 12 botellas
	G - 2000 ml	36.28		1	S/.36.28	Caja de 12 botellas
	G - 500 ml	12.46	23.94%	1	S/.9.48	Caja de 12 botellas
AGUA DE MESA						
	A - 625 ml	12.75	11.50%	1	S/.11.28	Caja de 15 botellas
BIDONES						
	B - 20 Litros	10.00	20.00%	1	S/.8.00	Unidad
NECTAR LIBER	J - 1000 ml	38.00	10.01%	1	S/.34.20	Caja de 12 botellas
	J - 300 ml	30.00	10.32%	1	S/.26.90	Caja de 24 botellas
	J - 240 ml	24.00	19.60%	1	S/.19.30	Caja de 24 botellas

Anexo 4

LÍNEA DE PRODUCTOS



Anexo 5

Catálogo de productos

PRODUCTO	GRUPO
AGUA CON GAS	Aguas con gas y sin gas
AGUA DE MESA	Aguas minerales
GASEOSAS	Bebidas sin alcohol gaseosas
NECTARES	Concentrados de jugo de manzanas

SABORES DE GASEOSA SEGÚN EL CONSUMO

1. COLA ROJA
2. COLA CHAMPAGNE
3. PIÑA
4. LIMON
5. NARANJA
6. KOLA AMARILLA
7. COLA



3000 ml

Unidades por caja: 12
Contenido: **3000 ml**
Dimensiones Und: 37 x 10,5 cm
Peso bruto: 3.13 Kg

2000 ml



Unidades por caja: 12
Contenido: **2000 ml**
Dimensiones Und: 9,2 x 35,8 cm
Peso bruto: 2.04 Kg
No disponible en: Naranja y Piña

1500 ml



Unidades por caja: 12
Contenido: **1500 ml**
Dimensiones Und: 33 x 8,6 cm
Peso bruto: 1.60 Kg



Sabores:

- Cola champagne
- Cola
- Naranja
- Cola roja
- Kola amarilla
- Piña
- Limón