

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**“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 PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORA: BR. ASTRIDH JINNETT JAIME YÉPEZ

ASESOR: DRA. MARGOT HERBIAS FIGUEROA

TRUJILLO – 2016

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a mis padres: Wilmer Jaime Távara y Dora Yépez Sánchez, por ser un apoyo incondicional en cada peldaño y objetivo trazado, tanto en el ámbito profesional como personal de mi vida, y por educarme en libertad. Es importante agradecer a Dios por la vida y por mantenerme bajo su manto de bendición.

AGRADECIMIENTO

Al Café restaurante Corazón Verde, a la propietaria y gerente Patricia Zevallos por brindarme las facilidades de información para realizar esta investigación, de manera especial a la Dra. Margot Herbias Figueroa por su paciencia, y apoyo incondicional, gracias a ella y a sus sabios consejos como asesora en la realización del presente proyecto.

INDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Antecedentes y Justificación	9
1.1.1. Antecedentes	9
1.1.2. Justificación del Proyecto	16
1.2. El Problema	16
1.2.1. Delimitación del Problema	16
1.2.2. Enunciado del Problema	21
1.3. Hipótesis	21
1.4. Objetivos	22
1.4.1. Objetivos General	22
1.4.2. Objetivos Específicos	22
II. MARCO CONCEPTUAL	23
2.1. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING	23
2.1.1. Definición	23
2.1.2. Proceso de comunicación	23
2.1.3. Mezcla Promocional	26

1. Publicidad	26
1.1.Publicidad ATL	27
1.2.Publicidad BTL	28
2. Promoción de ventas	28
3. Relaciones Públicas	30
4. Venta Personal	31
5. Marketing Directo	32
6. Marketing interactivo o de internet	32
7. Merchandising	33
7.1.Merchandising Visual	34
2.2.POSICIONAMIENTO	35
2.2.1. Definición	35
2.2.2. Objetivo de Posicionamiento	36
2.2.3. Estrategias de Posicionamiento	36
1. Posicionamiento según atributos	37
2. Posicionamiento según beneficios	37
3. Posicionamiento según uso o aplicación del producto	37
4. Posicionamiento según la competencia	37
5. Posicionamiento según la calidad o el precio	38
6. Posicionamiento según el usuario	38
7. Posicionamiento según el estilo de vida	38
7.1. Estilo de vida saludable	38

III.	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS	39
3.1.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
3.1.1.	Técnica de Recolección de Datos	39
3.2.	Procedimientos	41
3.2.1.	Población	41
3.2.2.	Muestra	41
3.2.3.	Análisis de las Variables	42
3.2.4.	Diseño de investigación	48
3.2.5.	Tratamiento Estadístico	48
IV.	RESULTADOS	49
V.	INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	68
5.1.	Propuesta de Estrategias de Comunicación de Marketing	77
5.1.1.	Objetivos de Comunicación	77
5.1.2.	Grupo Objetivo	77
5.1.3.	Mezcla de comunicación de Marketing	78
5.1.4.	Presupuesto	85
5.1.5.	Cronograma de Actividades	88
5.1.6.	Indicadores de Evaluación de Estrategia	89
VI.	CONCLUSIONES	90
VII.	RECOMENDACIONES	91
VIII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92

IX.	ANEXOS	97
9.1.	Filtro para determinar el nivel socioeconómico	97
9.2.	Perfil de hogares según NSE 2016 – Apeim	100
9.3.	Sondeo	102
9.4.	Encuesta	104
9.5.	Piezas gráficas	119

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo proponer estrategias de comunicación del marketing para posicionar el café restaurante Corazón Verde ubicado en el balneario de Huanchaco, Provincia Trujillo. Para ello, se utilizó la investigación de diseño descriptivo teniendo como técnica la encuesta; el público objetivo involucrado son los pobladores del distrito de Huanchaco del sector B, a los cuales se les realizó un cuestionario de 16 preguntas. Estas fueron recogidas las calles situaciones del balneario de Huanchaco. A través de los resultados hallados encontramos que las relaciones públicas, venta personal, marketing interactivo o de internet son las estrategias de marketing más adecuadas para posicionar el café restaurante Corazón Verde. Para ello se realizó una propuesta de comunicaciones de marketing en base a los atributos más valorados por el segmento B.

Palabras clave:

Estrategias de comunicación, posicionamiento.

ABSTRACT

The present research aims to propose marketing communication strategies to position the Café Corazón Verde restaurant located in the health resort of Huanchaco, Trujillo Province. For this, we used the research of descriptive design having as instrument the survey; the target public involved are the residents of the district of Huanchaco of sector B, who were asked a questionnaire of 16 questions. These were collected the streets situations of the spa of Huanchaco. Through the results found that public relations, personal selling, interactive marketing or the Internet are the most appropriate marketing strategies to position the restaurant Café Corazón Verde. For this purpose a marketing communications proposal was made based on the attributes most valued by segment B.

Keywords:

Strategies of communication, positioning.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes y Justificación

1.1.1. Antecedentes

Galvis, R. (2015), en la investigación realizada: “Estrategias publicitarias para lograr el posicionamiento del café Andinos, ubicado en la Av. Montes de Oca, Parroquia catedral Municipal Valencia”, tesis para obtener el título de licenciado en la Escuela de Administración en el Instituto Universitarios de nuevas profesiones coordinación académica de Valencia, Venezuela. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

1. Se evidenció que no conoce su posición frente a la competencia, demostrando así escaso conocimiento del mercado actual del que es parte, por lo cual no se ubica entre los más transitados dentro de la categoría restaurantes – café.
 2. Falta de fidelización, pues no aplican campañas promocionales para mejorar el estatus, es así que no se ha creado vínculo alguno con el cliente por medio de los servicios que ofrece el restaurante – café.
 3. Se siente amenazada sobre la política cambiante por la que deben cursar los clientes, incertidumbre, fuerte competencia y falta de reconocimiento.
- 3.1. Este manual pretende servir de guía identidad visual para renovar nuevas ideas y mejora de la imagen promocional de la empresa.

Villacís, G. (2015), realizó la investigación: “Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del restaurante Mesón de la Bolívar de la ciudad de Otavalo”, tesis para obtener el título de licenciado, en la Facultad de Dirección de empresas de la Carrera Turistas y Hoteleras de la Universidad Regional Autónoma de los Andes de Ibarra, Ecuador. El autor concluyó:

1. En la actualidad el mercado de restaurantes a nivel nacional e internacional se encuentra creciendo inimaginablemente.
2. Estar a cargo de un negocio, del tipo que sea, es una gran responsabilidad. Se debe tener conocimiento amplio acerca de gestión, administración y restauración y todo lo que este implica. La aplicación de estrategias de marketing en un restaurante es una actividad fundamental para que este siga en pie ya que ayuda no solo a elevar y mejorar ingresos sino que ayudará a reestructurar nuestras ideas acerca de que está bien y mal dentro del establecimiento.
3. Mejorar, innovar o cambiar parte de los servicios y/o producto dentro de un restaurante ayuda que el cliente se incentive cada día más a adquirir de nuestros servicios.
4. Una buena atención al cliente es primordial, saber escuchar al cliente y ayudarlo en todo lo que sea posible generará no solo fidelizar a los mismos sino también promoverá una buena “propaganda” del establecimiento.
5. Aunque los restaurantes son algunos de los emprendimientos de más difícil sobrevivencia en el mercado, pueden ser negocios de gran rentabilidad.

Chavés, Huarcaya y Spitzer. (2015), en la investigación realizada: “Plan de marketing para el restaurante Las canastas del C.C. Plaza Norte”, tesis para obtener el grado académico de magister en dirección al marketing y gestión comercial, en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad del Pacífico, realizaron las principales conclusiones:

1. La implementación del plan de marketing es viable ya que genera un VPN (Virtual Private Network) positivo, una inversión inicial de s/. 30.000, que es necesaria para la instalación de la valla y cubrir los costos y gastos asociados al horario extendido hasta que se generen ventas suficientes para cubrirlos.
2. El segmento al cual se enfocará el plan de marketing son los jóvenes hasta 25 años, hombres y mujeres, habitantes del cono norte y perteneciente a los NSE B y C, los cuales generalmente trabajan y disponen de dinero para gastos de diversión.
3. En términos de producto es necesario incluir nuevos platos, en especial los piqueos que son apropiados para compartir en grupos y acompañar con bebidas alcohólicas. Así mismo, se ampliará el horario de atención hasta la 1:00pm, acompañando a los comensales con música. Esto nos hace que la visión de los competidores se amplíe y no consideren solamente a locales como rustica sino también a los restaurantes, específicamente a Las Canastas.
4. En cuanto al precio, los combos de piqueos se ofrecen a un precio ligeramente inferior que cuando se piden por separado cada uno de los platos que los componen. Esto

incentivaré la compra de piqueos, aumentando el consumo y su tiempo de permanencia en el lugar.

5. La promoción y publicidad se basa en el reparto de volantes y flyer dentro del centro comercial y sus alrededores, destacando el horario extendido. Esto se complementa con un banner en el ingreso del local y con una valla que pueda ser vista a gran distancia.

Contreras, D. (2013), en la investigación realizada: “Propuesta Estrategias de publicidad para lograr el posicionamiento en la región Larense del restaurante Petit Grill del hotel Trinitas Suites, Barquisimeto Edo, Lara”, tesis para obtener el título de licenciado en el Instituto Nacional de Turismo del Colegio Universitario Escuela de los andes Venezolanos, Venezuela. La autora llegó a las principales conclusiones:

1. La investigación estuvo basada en conocer el desarrollo y posición del restaurante Petit Grill dentro del mercado hotelero, que se desenvuelve en la ciudad de Barquisimeto, para diseñar una estrategia publicitaria con la cual se lograría el posicionamiento de la región.
2. Se inició con una raíz de información (matriz FODA), la cual arrojó una variedad de debilidades que se presentaron en dicho establecimiento; por lo cual se realizó esta propuesta de publicidad, con la finalidad de posicionar al restaurante Petit Grill no solo en la mente del consumidor sino también en la región, dando a conocer sus servicios, ofertas y la factibilidad de acceso al turismo que posee.

3. Dentro de la realización de este informe se involucraron diferentes estrategias que pueden ser el comienzo a la solución de las necesidades que presentan el restaurante, estrategias extremas que son importantes para incrementar la frecuencia de comensales que visitan el establecimiento de restauración.
4. Para finalizar la investigación se realizó para crear una propuesta, se puede concluir que se lograron los objetivos planteados ya que se logró diseñar la campaña publicitaria en base a 67 debilidades que se observan en los Resultados de la investigación. Por lo tanto se puede diagnosticar la problemática y darle una posible solución mediante la aplicación de esta propuesta.

López y Molina (2011) “Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A”, la tesis de licenciatura, en la facultad de Administración de empresas en la Universidad Salesiana Sede Guayaquil, Ecuador, realizaron las principales conclusiones:

1. Al investigar y conocer sobre la industria tecnológica nos permitió plantear mejores estrategias para obtener los objetivos planteados.
2. Interbyte ofrece buenos productos y un mantenimiento eficiente, gracias a que cuenta con profesionales capacitados para realizar su labor, lo cual permite que los clientes vuelvan a adquirir productos y servicios.

3. El servicio diferenciador que Interbyte posee frente a la competencia es de realizar las entregas de los productos a domicilio sin recargo alguno, esto no hacen los demás, sin dejar a un lado, que los costos que tienen son similares a los competidores.
4. Se está logrando incrementar en un 2% (productos) y 5% (mantenimiento).
5. Se ha realizado la campaña publicitaria como entregar volantes, afiches, plumas, cartas de presentación, crear la página de Facebook, etc. Dejando pautas para seguir con el cumplimiento de las estrategias de marketing planteadas.
6. La fuerza de ventas dejó de ser un departamento donde solo dejaban los pedidos de los clientes y pasó a recibir capacitaciones constantes, a ser evaluados y demostrar que su trabajo no termina con la venta, sino al contrario aquí es donde comienza su labor más relevante, pues depende del servicio post – venta que el cliente reciba y así convertirse en un cliente fiel.

Zavaleta, D. (2009), en la investigación realizada: “Diseñar estrategias para la comunicación integral de marketing de Panadería y Pastelería Universal”, tesis para obtener el título de licenciado en la Escuela de Administración, en la Universidad Nacional de Trujillo, Perú, realizó las principales conclusiones:

1. La implantación de un Planeamiento Estratégico de Marketing permitirá a Panadería y Pastelería “Universal” avizorar el futuro y por consiguiente encarar eficazmente las condiciones cambiantes del mercado.

2. La aplicación de una adecuada estrategia promocional para sus productos, contribuirá a lograr que la empresa incremente su participación en el mercado a 3%.
3. La publicidad tiene un impacto positivo en los resultados de las empresas puesto que mantiene en la mente del público consumidor el producto para a la hora de realizar la compra.
4. Aplicando las herramientas de publicidad y promoción de ventas, panadería y pastelería “Universal” llegará a concretar sus objetivos trazados.
5. A través de la publicidad y fuerza de ventas Panadería y pastelería “Universal” dará a conocer la calidad, bondades, gusto y preferencias de sus productos.
6. A través de las relaciones públicas Panadería y Pastelería “Universal” genera un mayor acercamiento al público objetivo y así ayudará a posicionar la imagen del producto en la ciudad de Trujillo.
7. Para llegar a nuevos mercados utilizará el marketing directo, debido a que implementar la venta a través del internet va a ser un avance no solo traerá mayores ventas sino también prestigio y mayor reconocimiento de la empresa en el mercado trujillano.

1.1.2. Justificación del Proyecto

Los conocimientos teórico – prácticos de educación universitaria servirán para aplicarlos en el presente Estudio de Investigación, lo que beneficiará en la formulación de estrategias de comunicación de marketing más adecuadas del café restaurante Corazón Verde del balneario de Huanchaco, Provincia de Trujillo, para poder lograr el posicionamiento en el público del segmento B del balneario de Huanchaco.

La investigación realizada estuvo basada en las metodologías expuestas por diversos autores respecto como desarrollar y aplicar estrategias de comunicación de marketing en las organizaciones, así mismo servirá de base para nuevas investigaciones.

Gracias a los resultados expuestos que se obtuvieron a través de esta investigación, el café restaurante podrá implementar una serie de mejoras en sus atributos y bienestar del cliente.

1.2. El Problema

1.2.1. Delimitación del problema

La industria de los restaurantes es hoy en día unos de los mercados más trascendentales de la economía mundial, los efectos más importantes de las evoluciones sufridas por este sector, tienen que ver con la globalización de la gastronomía, la aparición de nuevos e innovadores estilos de vida. La innovación como carácter específico sigue transformando un sector en el que cada vez la experiencia de los clientes tiene más componentes creativos, logrando que los restaurantes sean una forma de expresar cultura.

El mercado del sector de restaurantes es pieza fundamental que genera servicio a la población del Perú generando 330 mil empleos en todo el país, se estima que esta actividad represente al 15% del Producto Bruto Interno durante el año actual, según el estudio El sector de servicio de la economía global, realizado por Juan Carlos Soria (2011).

Es por ello que en los últimos años la industria de los restaurantes ha adquirido un aumento vertiginoso en el país, según, el propietario del restaurante Asrid y Gastón, y embajador oficial de la Marca Perú, Gastón Acurio: “La gastronomía está contribuyendo a que el Perú sea visto como un producto de valor agregado gracias a los restaurantes. Salir a comer o a almorzar se volvió cotidiano, dejó de ser algo para socializar y hacer negocios”.

Desde el año 2012 la prestigiosa revista británica Restaurant reconoce a los 50 mejores restaurantes de América Latina. Y en la edición 2015 el restaurante “Central” del chef peruano Virgilio Martínez, se mantuvo a la cabeza de la selecta lista, un total de nueve establecimientos peruanos que aparecen en los 50 Best Latinoamérica. A éste reconocimiento se suma el nombre como Mejor Destino Culinario de Sudamérica en la versión regional de los World Travel Awards del 2016, por cuarto año consecutivo Perú se posiciona como el mejor destino culinario del mundo.

Según el Estudio nacional del consumidor peruano 2015 de Arellano Marketing, el 73% de los peruanos va a los restaurantes en busca de divertirse, teniendo en cuenta estos resultados y poniendo en práctica un nuevo enfoque emprendedor, promueve la construcción de nuevas tendencias que tienen como objetivo impulsar la gastronomía acompañada a un estilo de vida saludable, con el objetivo de concientizar, proteger, cuidar la alimentación y crear nuevos lazos.

Comer sano repercute cada vez más a los gobiernos y los ciudadanos. La calidad en los componentes nutricionales de aquello que ingerimos en los restaurantes se va a convertir en unos de los elementos de mayor impacto diferenciador de sostenibilidad.

La ciudad de Trujillo no fue indiferente ante a este nuevo concepto de restaurantes orgánicos, cuenta con un considerable número de locales, ya que está empezando a apreciar la diversidad en este tipo de negocios, los cuales son totalmente innovadores. Un ejemplo de esto es el café – tienda de servicio de comida sana “El patio Rojo”, este negocio fue fundado en el año 2014, y ofrecen platos y postres a base de productos naturales orgánicos, con el que logró posicionarse en el público de la ciudad de Trujillo.

Inicialmente el balneario de Huanchaco cuenta con 75 establecimientos de expendio de comidas y bebidas, de los cuales el 41% no cuentan con ningún tipo de categorización; solo un 14% cuenta con la categorización específica de dos tenedores, según el Estudio de demanda turística del balneario de Huanchaco realizado en el año 2014. Con esto se demostraba la falta que existía de restaurante de categoría que permitiera satisfacer las diferentes necesidades de acuerdo a los distintos tipos de consumidores que se encuentran o arriban al balneario.

Hoy por hoy, en el balneario existen aproximadamente cinco café restaurantes que se inclinan a esta tendencia, ubicados principalmente en zonas céntricas de la bahía. El espacio cultural Corazón Verde es uno de ellos, este establecimiento fue fundado en el año 2013 por su dueña y gerente Patricia Zevallos. Este espacio busca promover el talento y la creación local en sus tres ejes principales, es por ello que cuenta dentro de sus instalaciones con una galería cultural donde cuenta con exposiciones de artesanía y arte, una feria donde oferta productos ecológicos, y

un café que promueve nuevos estilos de vida saludable. Este último punto tiene una propuesta culinaria original, que ofrece al público un menú basado en alimentos e insumos orgánicos de calidad y técnicas elaboradas, su atención es personalizada.

El café restaurante Corazón Verde tiene un ambiente especial para que la visita del cliente sea como estar en casa donde se prioriza la comodidad y atención del cliente. La realidad del café restaurante, se vio reflejada por un sondeo de mercado practicado en agosto del presente año en donde se estableció que Corazón Verde se caracteriza por un buen trato al cliente y ambiente tranquilo, no obstante no es muy conocido por los pobladores del balneario de Huanchaco.

Se planteó que para que el café restaurante tuviera éxito, era preciso primero determinar las estrategias de comunicación de marketing que usaba, por ello fue importante tomar al público objetivo al que se quería enviar el mensaje y las particularidades de las herramientas.

Para Lucas, (2012) en plan de comunicación de marketing, fue un documento escrito en el que describe el cómo la empresa aspira a que se perciba la imagen deseada de la organización por parte de los diferentes públicos a los que se dirige, además donde se expresan los objetivos de comunicación a conseguir en un periodo de tiempo determinando detalladamente las estrategias y programas de acción precisos para alcanzar los objetivos enunciados en plazo previsto.

Se sostuvo que el éxito del plan de comunicación de marketing radicaba en las acciones que se desarrollaron, se caracterizaron por ser originales, creativas, respondieran a la demanda del público objetivo, sean creíbles, directas y persuasivas, de forma tal que se logrará que el cliente

percibiera o tuviera acceso a un mensaje, lo motivara, y conociera los atributos del producto entre otros.

La misión de Corazón Verde yació en proponer nuevos estilos de vida saludable que estuvieran basados en la creatividad, y que generaran un cambio en la cultura del público local, es por ello que el posicionamiento del café restaurante era una incógnita importante que se mejoró.

Arellano, (2002) indicaba que del hecho que toda empresa nace porque existe un consumidor que, consiente o no, necesita de un bien o servicio. El objetivo de nuestra empresa debe ser colocarse entre las opciones preferidas de los consumidores para satisfacer y llegar a ser la marca de su elección. Pero no todos los productos de una categoría deben satisfacer las mismas necesidades.

Kotler, P y Amstrong, G (2003) señalaron que el posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas.

Por tanto la investigación presentada, estuvo enfocada en determinar las estrategias de comunicación de marketing más adecuadas para lograr el posicionamiento que Corazón Verde consigna el posicionamiento favorable en el balneario de Huanchaco.

1.2.2. Enunciado del Problema

¿Qué estrategias de comunicación de marketing son las más adecuadas para lograr el posicionamiento del café restaurante Corazón Verde en el balneario de Huanchaco, provincia de Trujillo en el año 2016?

1.3. Hipótesis

Por la naturaleza de la investigación de acuerdo a los resultados de la misma es que se elaboró las estrategias de comunicación por lo tanto esta investigación carece de hipótesis.

Según Hernández Sampieri (2006) no todas las investigaciones cuantitativas plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planeamiento define que su alcance será una cifra o un hecho. Los estudios cualitativos por lo regular, no formulan hipótesis antes de recolectar datos. Su naturaleza es más bien inducir las hipótesis por medio de la recolección y el análisis de datos.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar las estrategias de comunicación de marketing más adecuadas para lograr el posicionamiento del café restaurante Corazón Verde del balneario de Huanchaco, provincia de Trujillo en el año 2016.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Identificar las estrategias de comunicación de marketing que actualmente utiliza el café restaurante Corazón Verde para fomentar el consumo de alimentos orgánicos en el balneario de Huanchaco.
2. Analizar el nivel de posicionamiento actual del café restaurante Corazón Verde en el segmento B del balneario de Huanchaco.
3. Identificar los atributos más valorados por el segmento B, respecto al café restaurante Corazón Verde.
4. Diseñar las estrategias de comunicación de marketing más adecuadas para mejorar el posicionamiento del café restaurante Corazón Verde en el segmento B del distrito de Huanchaco.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

2.1.1. Definición

Según Hoffman y Bateson, (2002) la estrategia de comunicación es uno de los componentes fundamentales de la mezcla de marketing. En general, el papel básico de la estrategia de comunicación de una empresa es informar, persuadir o recordar a los clientes cual es el servicio que ofrece. No podemos esperar que los consumidores usen un servicio que no conocen; por ello, un objetivo primordial de esta estrategia es despertar la conciencia del consumidor y posicionar el servicio que ofrece la empresa dentro del conjunto de alternativas que este evoca.

Podemos comunicar el servicio que ofrece la empresa mediante fuentes impersonales; por ejemplo, la publicidad en televisión o la información impresa en revistas y periódicos; o mediante fuentes personales, frente a frente, a través de todas las personas que tienen contacto con el consumidor en la etapa previa a la compra, en la del consumo y en la posterior a la compra. Además, podemos diseñar la mezcla de comunicación de modo que influya en las expectativas de los clientes y su percepción del servicio. (Hoffman y Bateson, 2002).

2.1.2. Proceso de comunicación

Actualmente, es mayor el número de instrumentos y de medios de comunicación, como consecuencia de las nuevas tecnologías, por lo que las organizaciones deben ser muy selectivas a la hora de seleccionar los elementos promocionales para comunicar sus mensajes y llegar a los mercados meta. Todos estos instrumentos se integran, en un proceso de comunicación compuesto

por nueve elementos: el emisor, la codificación, el mensaje, los medios, la decodificación, el receptor, la respuesta y el efecto de retroalimentación; independientemente de que el tipo de comunicación sea interpersonal o impersonal, según Kotler y Armstrong (2001).

1. Emisores que determinen con precisión el público objetivo a alcanzar y el tipo de respuesta deseada, es decir, que las organizaciones deben identificar con claridad el público meta o audiencia.
2. Mensajes expresados tomando en consideración el campo de experiencia del usuario del producto y la manera en que la audiencia meta tiene tendencia a decodificar los mensajes, así como las etapas por las que normalmente pasan los consumidores cuando van a hacer una compra. Estas etapas son: conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra.
3. La selección de medios de comunicación que alcancen efectivamente el objetivo deseado; los cuales pueden ser personales y no personales.
4. Evaluación de los efectos de retroalimentación de la comunicación de manera que se conozcan las reacciones del público objetivo a los mensajes comunicados. Para que el proceso de comunicación en una organización sea eficiente, debe ser capaz de desarrollar mensajes estratégicos, fundamentados en las necesidades que impone el plan de negocios.

5. Conocer en detalle las expectativas de la audiencia, es decir, identificar las necesidades reales o potenciales de nuestros mercados, entendiendo por audiencia una lista de aquellas personas con las cuales la organización debe comunicarse, es decir, empleados, accionistas, gobierno, jefes superiores, medios de comunicación, políticos.
6. Escuchar al cliente, es decir, el proceso de comunicación es bidireccional.
7. Invitar a la acción a través de mensajes con credibilidad. El papel de la comunicación en dicho proceso se refiere tanto a la preparación y ejecución de la política de comunicación, como a la supervisión de los cambios en el entorno relevante y a la anticipación de sus consecuencias en la política de comunicación de la organización. Así pues, ningún sistema de comunicaciones funcionará adecuadamente si no ha sido elaborado para la propia organización, tomando en consideración la estructura organizacional y la cultura corporativa, previa consulta con el personal clave, y habiendo garantizado muy claramente la necesaria participación de todos los involucrados, empezando por los directivos de alto nivel.

De no plantearse así, se desarrollaría un sistema de comunicación ineficaz, que generaría confusión entre los miembros de la audiencia, esto según Pizzolante, (2001).

2.1.3. Mezcla Promocional

Valdéz (2014) nos indica que toda la mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing consiste en la combinación de las herramientas específicas de:

1. Publicidad
2. Promoción de ventas
3. Relaciones publicas
4. Venta personal
5. Marketing directo
6. Marketing interactivo o de internet
7. Merchandising

Estas herramientas utiliza la compañía para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos.

1. Publicidad

Para romero (2012) es una técnica que nos permite llegar al público, para fomentar el consumo o servicio. Es una comunicación no personal, la cual es empleada por un patrocinador, que promueve ideas, organizaciones o productos. La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Los medios de publicidad más habituales lo son: Televisión y radio y los

impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas, e internet.

De igual manera cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado, según Kotler (2003).

De acuerdo a Treviño (2000) la definición de publicidad, es un método que sirve para dar a conocer algo, ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra, o simplemente una recordación, en un periodo determinado y que persigue un fin meramente comercial.

1.1. Publicidad ATL

Según Olsen (2014) definió como ATL el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales. Con esta estrategia pretende llegar a una audiencia más amplia. Por ello, los contenidos en estos medios deben ser especialmente cuidados ya que además de ser vistos por el segmento objetivo, serán vistos también por otros que pueden incluir menores edad, acianos, adolescentes, grupos étnicos y religiosos con diversas creencias. Algunos expertos en mercadotecnia afirman que esta estrategia se utiliza para posicionar marcas.

Se sirve de los medios masivos de comunicación. Y por lo tanto las inversiones publicitarias suelen ser muy costosas.

- Televisión
- Radio
- Periódicos
- Revistas
- Internet

1.2.Publicidad BTL

BTL es una práctica que consiste en acciones de comunicación no masiva dirigidas a segmentos específicos. Su propósito es la promoción de productos o servicios mediante acciones de creatividad, sorpresa o sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar los mensajes publicitarios.

Humaniza las marcas y las vuelve cercanas, las saca del televisor o de cualquier otro medio para ponerlas en el lugar de los consumidores; este ejemplo de publicidad es considerado eficaz ya que optimiza los recursos de manera que se recuerde la marca o la empresa. Pocas veces podemos encontrar publicidad BTL en ciudades pequeñas normalmente se encuentran en ciudades grandes ya que el costo es muy alto, así lo precisa Olsen (2014).

2. Promoción de ventas

La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o

servicios, la promoción de ventas ofrece razones para comprar el momento, esto según Valdés (2014).

De acuerdo con Romero (2010), es la actividad estimuladora de demanda que financia el patrocinador, ideada para contemplar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar a una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores. En su mayoría se proyectan para animar a la fuerza de ventas de la empresa o a otros miembros de la cadena de distribución a poner más energía en la venta de los productos.

La promoción de ventas incluye las siguientes actividades: patrocinios de eventos, programas de frecuencia, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibidores en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos, cupones.

Se deduce:

- Degustaciones: muestras que se comen o se beben.
- Descuentos: reducción de precios (inmediato).
- Ofertas: su tiempo de vida es más corto.
- Muestras: presentaciones más pequeñas del producto.

3. Relaciones públicas

Valdés (2010) precisó que crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa”, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas o sucesos desfavorables.

A continuación los autores Kotler y Armstrong (2007) las relaciones publicas buscan influir en la actitud de la gente con respecto a la compañía o el producto. Además proporciona credibilidad y favorece a tener un clima de comprensión y confianza entre una organización y su público objetivo. Actividades con el fin de fortalecer la imagen y general una buna voluntad: artículos de valor noticioso significativo, conferencia de prensa, eventos, invitaciones, visitas a la planta, donativos, etc. No es inmediato, por lo que dificulta su relación con la promoción de ventas. Los especialistas de relaciones públicas poseen la habilidad de convertir su información en noticia, con lo que suelen tener acceso a los medios sin pagar el espacio que ocupan en los mismos.

Por otro lado Treviño (2000), menciona que se emplea, entre otras cosas para destacar los hechos positivos de una organización como incremento en las ventas, utilidades en el último trimestre, o programas de servicio comunitario significativos además de apoyar caso de situaciones inesperadas que pudieran afectar a la empresa.

- Auspicios: Se conoce como auspicio a una contribución, por lo general económica, para que pueda llevarse a cabo una determinada acción. Las personas, empresas o las organizaciones que hacen el auspicio son conocidas como auspiciantes.

- Patrocinios: Es una estrategia en forma de convenio en la que ambas partes involucradas reciben un beneficio. El patrocinio implica una publicidad en un determinado lugar, el dueño de este sitio o cosa permite que la publicidad sea colocada encima, a la vista de todo espectador y cliente.

4. Venta personal

Según Kotler y Armstrong (2007) esta estrategia implica obtener una venta a través de un proceso de comunicación interpersonal. Su uso varía de compañía en compañía y depende del énfasis que se desea implantar para esta. En la mayoría de compañías que venden productos que requieren alguna explicación y demos al mismo tiempo motiva a los futuros clientes a tomar una decisión de compra favorable.

Para Sandhusen las ventas personales incluyen presentaciones de ventas cara a cara entre intermediarios, clientes prospectos. Generar relaciones personales a corto y a largo plazo que agregan convicción persuasiva a las presentaciones de ventas que relacionan los productos y servicios con la necesidad del comprador. La venta es una forma de comunicar un mensaje, destinado a conseguir una reacción determinada en el receptor.

La venta personal es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, particularmente en la creación de preferencia, convicción y acción del consumidor. Por ejemplo: el cliente potencial recibirá una carta o folleto, luego una llamada telefónica de venta de salida y finalmente la visita de un vendedor que hará su presentación destinada a cerrar la venta, es posible que el cliente no compre aun, pero tendrá suficiente información, para decidirse en un futuro, ya

conoce el producto y sabe que deseamos atender sus necesidades cuando esté preparado para la compra.

5. Marketing directo

De acuerdo con Valdés (2010) la comunicación directa consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente los con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

El marketing directo está basado en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor caracteriza es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica de la misma.

6. Marketing Interactivo o de Internet

Slough (2008) definió que el marketing interactivo simplifica el uso y empleo de diferentes técnicas de comunicación basadas en soportes y medios tecnológicos como por ejemplo internet o la telefonía móvil. Las ventajas que ofrece el marketing interactivo o de internet hacen posible que los mismos usuarios formen parte o se involucren en el desarrollo de las propias campañas publicitarias interactuando a través de los diferentes medios tecnológicos.

Precisamente el “ser interactivo” es lo que marca la diferencia porque busca una respuesta inmediata en el consumidor, i no la hay pierde su característica principal. Gracias a los adelantos

tecnológicos la comunicación por medios interactivos ha crecido asombrosamente permitiendo que las empresas anunciantes y los usuarios.

Para Fonseca (2008) El marketing interactivo se presenta como marketing inteligente a través del cual podemos ofrecer a cada cliente aquello que buscan en un momento determinado. La posibilidad de segmentar cada perfil, de fidelizar o crear relaciones a largo plazo. La visión de aquellos que creyeron y apostaron por internet, donde el marketing ha pasado a convertirse en un elemento primordial para las campañas y marcas. Con las web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como los usuarios de diferentes partes del mundo.

7. Merchandising

Merchandising es el conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestas en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de ventas, dar mayor salida a los productos, y la introducción de productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercaderías, según el Instituto Francés de Merchandising.

Es la aplicación de las cinco right. Tener el producto adecuado, en la cantidad adecuada, al precio adecuado, en el momento adecuado y en el lugar adecuado. (Noisiel, p. 14.)

7.1.Merchandising visual:

- Producto adecuado: (buen producto) corresponde con el surtido adecuado, donde es fundamental una buena selección de la calidad y el número de los productos.
- La cantidad adecuada (buena cantidad) hace referencia a una buena gestión de stock.
- El precio adecuado: (buen precio) indica que hay que buscar el precio idóneo teniendo en cuenta factores como rentabilidad, coherencia, clientes etc.
- El momento adecuado. (buen momento) tener los productos de acuerdo al momento en que se ofrece (Productos estacionales).
- El lugar adecuado: (buen sitio) relacionado con la implantación de los productos en el punto de venta.

2.2. POSICIONAMIENTO

2.2.1. Definición

El término positioning, adaptado como posicionamiento, se ha convertido en una de las claves del marketing actual. Este término se atribuye a los autores Al Ries y Jack Trout, después de que en 1972 se publicara una serie de artículos titulados «La era del posicionamiento» para la revista Advertising Age. Para estos autores, el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manejar lo que ya está en la mente, es decir, reordenar las conexiones que ya existen (Al & Jack, 1972).

Por otro lado el estudio Arellano Marketing “Así como cada individuo tiene una personalidad definida, una imagen particular y un sello personal –que, además, lo diferencia de otros seres–, los productos y las marcas poseen características especiales por las que se les reconoce en el mercado. Ese es su posicionamiento.

Teniendo en cuenta las diversas perspectivas de los autores, acerca del posicionamiento, está definido como un conjunto de factores que desarrolla una estrategia con el objetivo de instalar una imagen de una marca o persona, sin embargo Arellano señala factores importantes como nueva las características especiales que realzan la diferenciación de otros; generando así la recordación en la mente del cliente.

2.2.2. Objetivo del posicionamiento

Para Barrón (2000) El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing.

El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia.

2.2.3. Estrategias de posicionamiento

Para Moreno (2010) La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia de nuestra empresa o de nuestras marcas sobre la empresa o marcas competidoras, esto según Kotler (2003).

Las estrategias de posicionamiento son las siguientes:

1. Posicionamiento según atributos

Se centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su

imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

2. Posicionamiento según los beneficios

Destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.

3. Posicionamiento según el uso o aplicación del producto

Subraya la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.

4. Posicionamiento según la competencia

Explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:

- Líder: es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.
- Seguidor o segundo del mercado: la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

5. Posicionamiento según la calidad o el precio

El producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

6. Posicionamiento según el usuario

Está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebrity sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebrity.

7. Posicionamiento según el estilo de vida

Este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

- Estilo de vida saludable

Implica conocer aquellos comportamientos que mejoran o socavan la salud de los individuos. McAlister (1981) entiende por conductas saludables aquellas acciones realizadas por un sujeto, que influyen en la probabilidad de obtener consecuencias físicas y fisiológicas inmediatas y a largo plazo, que repercuten en su bienestar físico y en su longevidad. En la actualidad, se conoce un número importante de comportamientos relacionados con la salud, apresados a través de la investigación epidemiológica.

III. INSTRUMENTOS Y PROCEDMIENTOS

3.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.1.1. Técnica de Recolección de Datos:

En el presente trabajo de investigación se aplicaron la encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario

TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN		
TECNICAS	INSTRUMENTOS	UNIDAD DE ANÁLISIS
Encuesta La encuesta es una técnica de recolección de datos que da lugar a establecer contacto con las unidades de observación para obtener información de acuerdo a los objetivos de investigación	Cuestionario El cuestionario está estructurado por 16 preguntas destinadas a recoger, procesar y analizar información mediante la respuesta de la población según la escala de Likert.	Personas de ambos sexos con estilo de vida saludable del segmento B del balneario de Huanchaco.

Fuente: elaboración propia basada en las técnicas e instrumentos de la investigación

- a. La encuesta:** La encuesta es una técnica de recolección de datos que da lugar a establecer contacto con las unidades de observación por medio de los cuestionarios previamente establecidos.

El cuestionario elaborado contiene 16 preguntas que fueron destinadas a recoger, procesar y analizar información mediante la respuesta de la población según la escala de Likert.

Se diseñó un cuestionario para cubrir las variables de estrategias de comunicación de marketing y posicionamiento.

Se estructuró en base 16 ítems. Los ítems 3, 4 y 6 según el objetivo general, determinar las estrategias de comunicación de marketing más adecuadas para lograr el posicionamiento del café restaurante Corazón Verde.

Los ítems 1, 2, 5, 7 y 8 están estructurados en base a el primer objetivo específico, identificar las estrategias de comunicación de marketing que utiliza actualmente el café restaurante Corazón Verde.

Los ítems 11, 13, 14, 15 y 16 están estructurados en base segundo objetivo específico, analizar el nivel de posicionamiento actual del café restaurante.

Los ítems 9, 10 y 12 están estructurados en base tercer objetivo específico, identificar los atributos más valorados por el segmento B, respecto a los productos que ofrece el café restaurante.

3.2.Procedimientos

3.2.1. Población

Por tratarse de una población con estilo saludable se tomó como referencia el criterio de población infinita pues no existe registro de datos.

A su vez se consideró que el segmento B se determinó según la encuesta de filtro para determinar el nivel socioeconómico propuesta por APEIM.

3.2.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo no probabilístico por juicio de experto ya que se pretende llegar a un segmento específico conformado por personas con un estilo de vida saludable.

En consecuencia se consideró como tamaño de la muestra a 150 personas, mayores de dieciocho años, de ambos sexos, residentes en el balneario de Huanchaco.

3.2.3. Análisis de las Variables

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES					
VARIABLE	DEFINICIÓN	CATEGORÍA	INDICDORES	ÍTEMS	TIPO DE RESPUESTA
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING	Las estrategias de comunicación de marketing es uno de los componentes de la mezcla de marketing. En general, el papel básico de la estrategia de	Mezcla promocional	Publicidad Carteles /Banner - Radio -Televisión -Periódicos -Revistas	1. ¿Cuál fue el medio de comunicaciones, a través del cual usted conoció a Corazón Verde?	a) Banner b) Televisión c) Radio d) Revistas/periódicos e) Internet
			Promoción de ventas -Feria y exposiciones de muestra -Manejo de cupones -Descuentos por compras -Regalos por sorteo	2. Se promociona Corazón Verde a través de:	a) Ofertas b) Descuentos/cupones c) Tarjetas de membresía d) Sorteos e) N.A

	comunicación de una empresa s informar, persuadir o recordar a los clientes cual es el servicio que ofrece. Un objetivo primordial de esta estrategia es influir en las expectativas del cliente y la percepción del servicio.	Relaciones Públicas	3. ¿Qué medio cree Ud. sería el más adecuado para promover la imagen favorable de Corazón Verde?	a) Nota de prensa b) Exhibiciones c) Patrocinio de eventos d) Conferencia de prensa e) Reportajes
		Venta personal	4. ¿Cómo le gustaría que Corazón Verde de a conocer sus servicios?	a) Ferias b) Degustaciones c) Demostraciones d) Muestras gratuitas e) Ofertas
		Marketing Directo	5. ¿De qué manera Corazón Verde interactúa de manera directa con su público objetivo?	a) Correo electrónico b) Oferta personal c) Catálogo d) Teléfono e) Otros

		Marketing Indirecto o de internet -Redes sociales -Campañas publicitarias por aplicaciones móviles	6. ¿A través de que medio le gustaría recibir información a tiempo real?	a) Redes sociales b) Blog c) Página web d) Aplicaciones móviles e) Buscadores (TripAdvisor, FourSquare)
		Merchandising - Producto -Precio -Calidad -Lugar	7. ¿La decoración del local le es atractiva? 8. ¿Qué es lo que más le atrae del local?	a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Muy pocas veces e) Nunca a) Música en vivo b) La fragancia que difunde c) Tipo de infraestructura d) La decoración e) La papelería

POSICIONAMIENTO	Es el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manejar lo que ya está en la mente, es decir, reordenar las conexiones que ya existen.	Estrategias de posicionamiento	Por los atributos	9. ¿Qué atributos valora de Corazón Verde?	2. Variedad 3. Calidad de servicio 4. Infraestructura 5. Precios 6. Ubicación estratégica
			Según los beneficios	10. ¿Qué opina del tiempo de respuesta de nuestra empresa?	a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Mala e) Muy mala
			Respecto al uso o aplicación	11. ¿En qué casos acudiría a Corazón Verde?	a) Celebrar aniversario b) Reunión familiar c) Reunión con amigos d) Onomásticos e) Constantemente

		Según la competencia	12. En una escala del 1 al 5, como valora la atención de las siguientes empresas, siendo 1 el menos valorado y 5 el mayor.	☐ Chocolate Café ☐ Green House ☐ Corazón Verde ☐ Otra Cosa ☐ La Casa de Mery
		Calidad o precio	13. En cuanto al precio, ¿Considera que Corazón Verde es?	a) Muy económico b) Económico c) Estándar d) Costoso e) Muy costoso
		Por usuario	14. ¿Considera Ud. que las personas que acuden en su mayoría a Corazón Verde son?	a) Jóvenes b) Amas de casa c) Turistas d) Adulto mayor e) Otro

			Según el estilo de vida	15. Según el estilo de vida, las personas que acuden a Corazón Verde son: 16. ¿Cómo usuario de los servicios de Corazón Verde, tu experiencia fue?	a) Deportista b) Aventureros c) Prácticos d) Modernos e) Cuidan su salud a) Excelente b) Buena c) Regular d) Mala e) Pésima
--	--	--	-------------------------	--	---

3.2.4. Diseño de investigación

La presente investigación corresponde al diseño descriptivo de corte transversal, que se grafica de la siguiente manera:

M : O

Dónde:

M: Muestra del segmento B con un estilo de vida saludable.

O: Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del restaurante Corazón Verde del balneario de Huanchaco.

3.2.5. Tratamiento estadístico

Una vez, recogido los datos mediante el cuestionario, se clasificó o agrupó los datos referentes a cada variable, esta información se almacenó en una base de datos utilizando el paquete estadístico SPSS V.20, que contribuyó a traducir cada pregunta del cuestionario por códigos que faciliten la tabulación; utilizando cuadros y sus gráficos respectivos para un mejor análisis e interpretación.

Asimismo se utilizó la hoja de cálculo de Excel de Microsoft office 2010 para obtener los resultados más representativos relacionados con las estrategias de comunicación de marketing y el posicionamiento.

IV. RESULTADOS

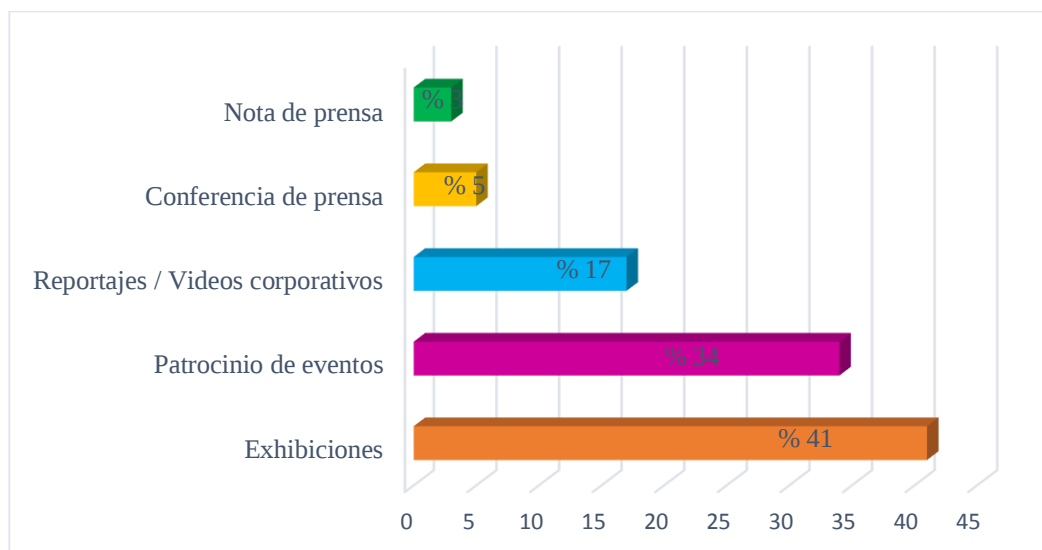
Respecto al objetivo general: Determinar las estrategias de comunicación de marketing más adecuadas para lograr el posicionamiento del café restaurante Corazón Verde del balneario de Huanchaco, provincia Trujillo 2016.

Cuadro 1

Estrategias de relaciones públicas para promover la imagen del café restaurante Corazón Verde

Relaciones publicas	N° pobladores	%
Exhibiciones	62	41
Patrocinio de eventos	51	34
Reportajes / Videos corporativos	25	17
Conferencia de prensa	7	5
Nota de prensa	5	3
Total	150	100

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los pobladores del balneario de Huanchaco en el año 2016.



Gráfica 1. Estrategias de relaciones públicas para promover la imagen del café restaurante

Corazón Verde

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los pobladores del balneario de Huanchaco en el año 2016.

Elaboración: propia

Cuadro 2

Estrategias de Promoción de ventas por la cual le gustaría que el café restaurante Corazón

Verde de a conocer sus servicios.

Venta personal	N° pobladores	%
Muestras gratuitas	47	31
Demostraciones	36	24
Ferias	35	23
Degustaciones	24	16
Otras	8	5
Total	150	100

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los pobladores del balneario de Huanchaco.

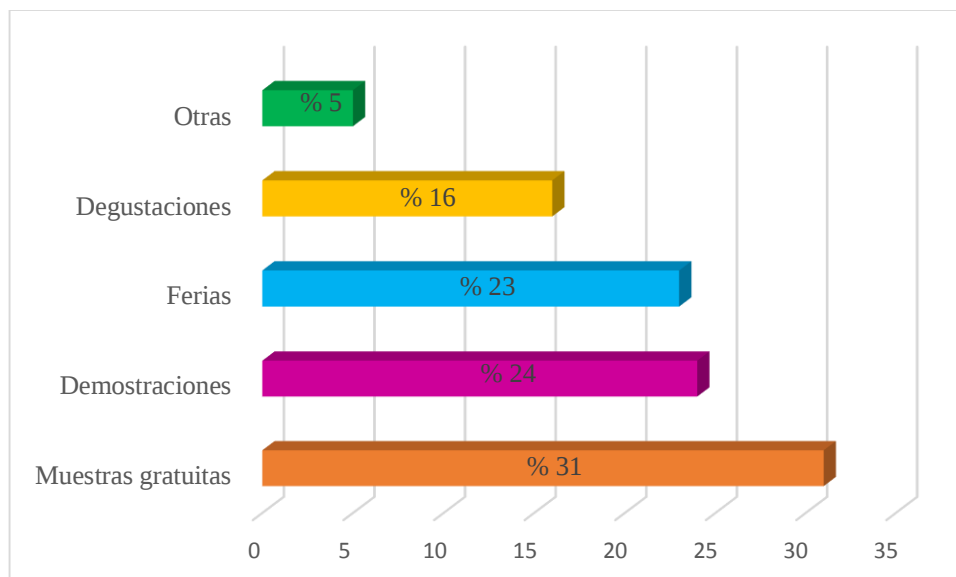


Gráfico 2. Estrategias de promoción de ventas por la cual le gustaría que el café restaurante

Corazón Verde de a conocer sus servicios.

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los pobladores del balneario de Huanchaco en el año 2016.

Elaboración: propia

Cuadro 3

Estrategias de marketing interactivo o de internet por el cual le gustaría a los encuestados recibir información de Corazón Verde en tiempo real.

Marketing interactivo o de internet	N° pobladores	%
Redes Sociales	57	38
Aplicaciones móviles	35	23
Blog	33	22
Página Web	24	16
Otros	1	1
Total	150	100

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los pobladores del balneario de Huanchaco

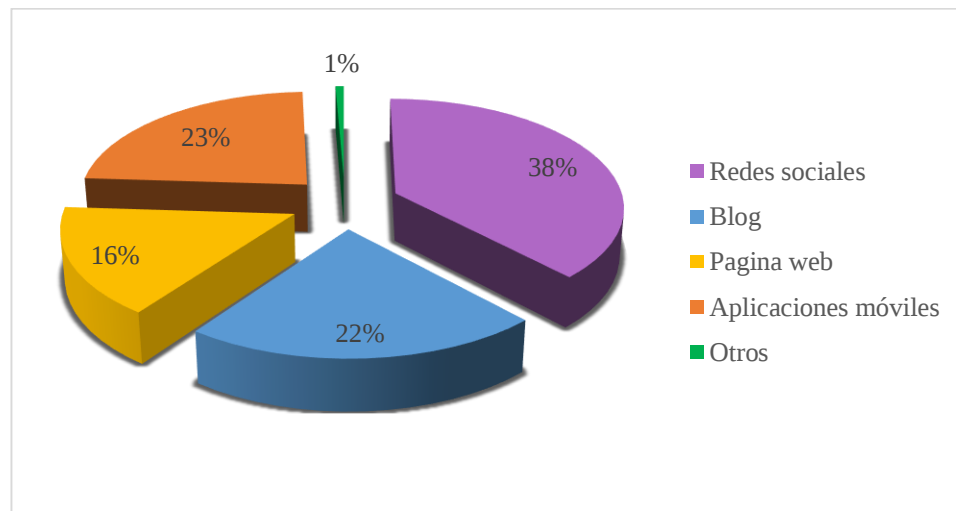


Gráfico 3. Estrategias de marketing interactivo o de internet por el cual le gustaría a los encuestados recibir información de Corazón Verde en tiempo real.

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los pobladores del balneario de Huanchaco en el año 2016.

Elaboración: propia

Respecto al objetivo específico 1: Identificar las estrategias de comunicación de marketing que actualmente utiliza el café restaurante Corazón Verde para fomentar el consumo de alimentos orgánicos en el balneario de huanchaco.

Cuadro 4

Estrategia de publicidad, medio utilizado por Corazón Verde.

Publicidad	N° pobladores	%
Internet	89	59
Banner	49	33
Revistas/ periódicos	12	8
Radio	0	0
Televisión	0	0
Total	150	100

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los pobladores del balneario de Huanchaco.

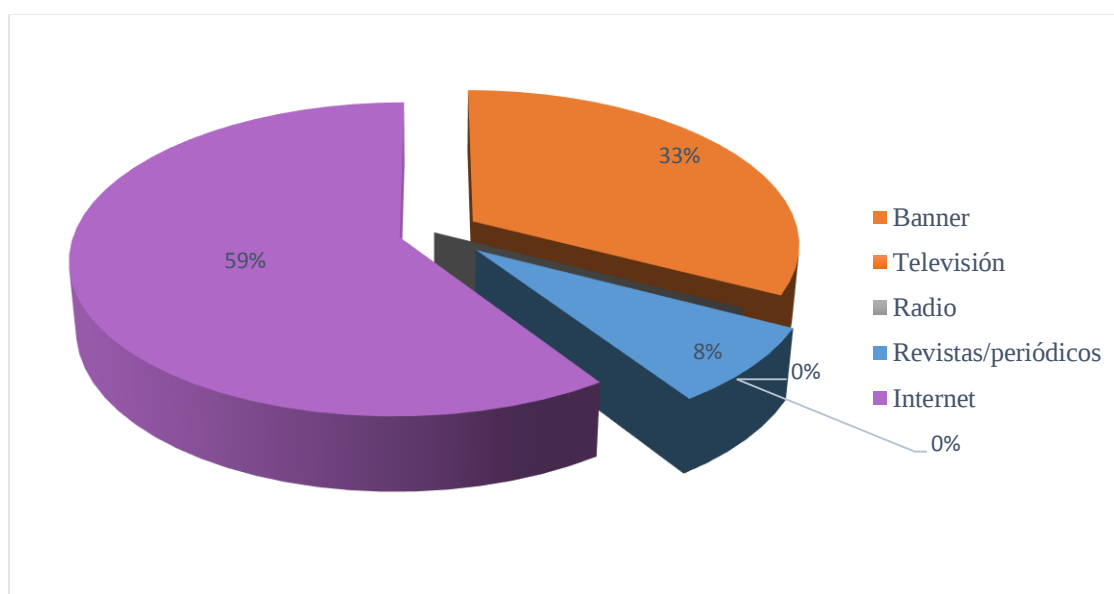


Gráfico 4. Estrategia de publicidad, medio utilizado por Corazón Verde.

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los pobladores del balneario de Huanchaco en el año 2016.

Elaboración: propia

Cuadro 5

Estrategias de promoción de ventas que utiliza el café restaurante Corazón Verde, para promocionarse.

Promoción de ventas	N°	
	pobladores	%
N.A	79	53
Ofertas	30	20
Sorteos	18	12
Descuentos	15	10
Tarjeta de membresía	8	5
Total	150	100

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los pobladores del balneario de Huanchaco.

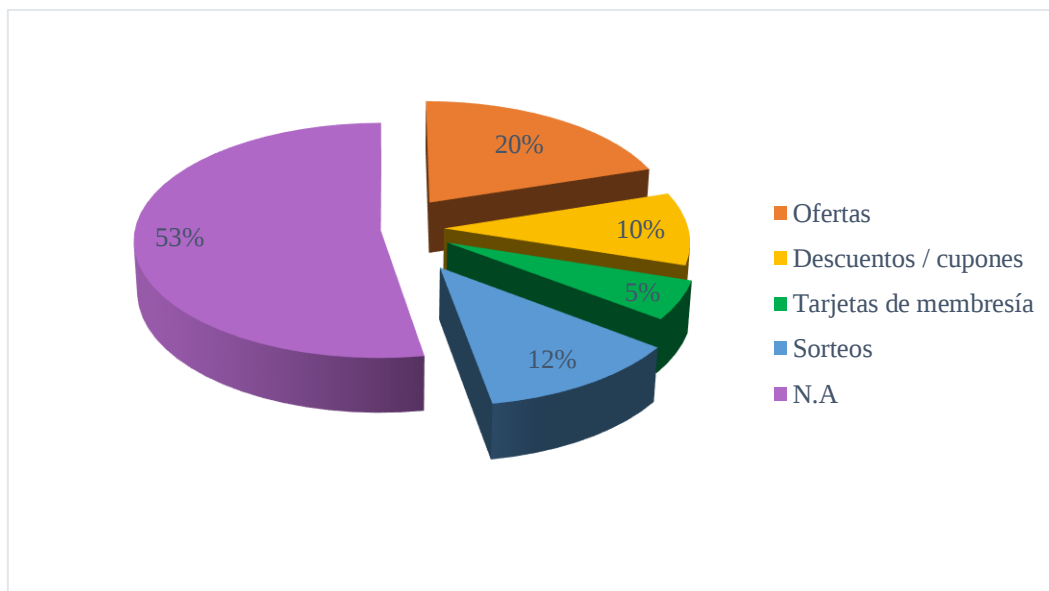


Gráfico 5. Estrategias de promoción de ventas que utiliza el café restaurante Corazón Verde, para promocionarse.

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los pobladores del balneario de Huanchaco en el año 2016.

Elaboración: propia

Cuadro 6

Estrategias de marketing directo por la cual el café restaurante Corazón Verde interactúa con el público objetivo

Marketing directo	N° pobladores	%
Otros	101	67
Correo electrónico	31	21
Ofertas personal	17	12
Teléfono	1	1
Catálogo	0	0
Total	150	100

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los pobladores del balneario de Huanchaco

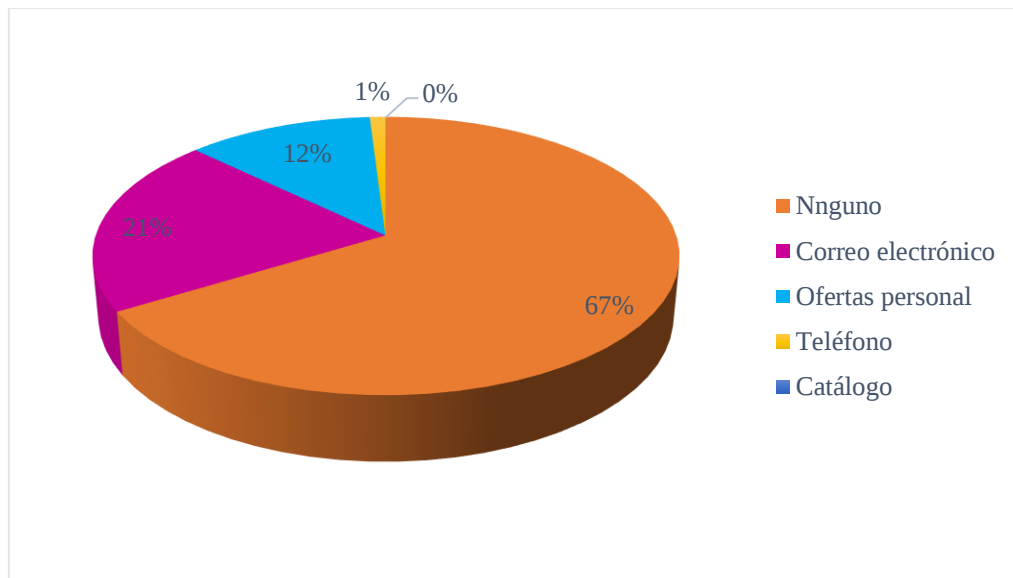


Gráfico 6. Estrategias de marketing directo por la cual el café restaurante Corazón Verde interactúa con el público objetivo.

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los pobladores del balneario de Huanchaco en el año 2016.

Elaboración: propia

Cuadro 7

Frecuencia de uso de merchandising por Corazón Verde

Alternativas	N° pobladores	%
Algunas veces	58	39
Casi siempre	37	25
Siempre	28	19
Muy pocas veces	24	16
Nunca	3	2
Total	150	100

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los pobladores del balneario de Huanchaco

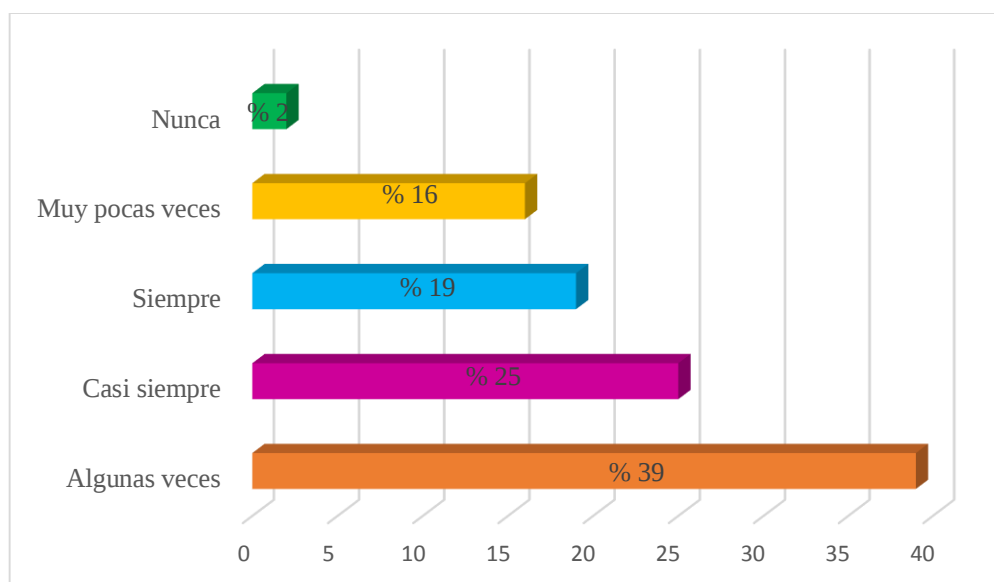


Gráfico 7. Frecuencia de uso de merchandising por Corazón Verde

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los pobladores del balneario de Huanchaco en el año 2016.

Elaboración: propia

Cuadro 8

Estrategias de merchandising, utilizada por Corazón Verde

Alternativas	N° pobladores	%
Tipo de infraestructura	73	39
La decoración	33	22
Música en vivo	29	19
Fragancia que transmite	13	9
La papelería	2	1
Total	150	100

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los pobladores del balneario de Huanchaco

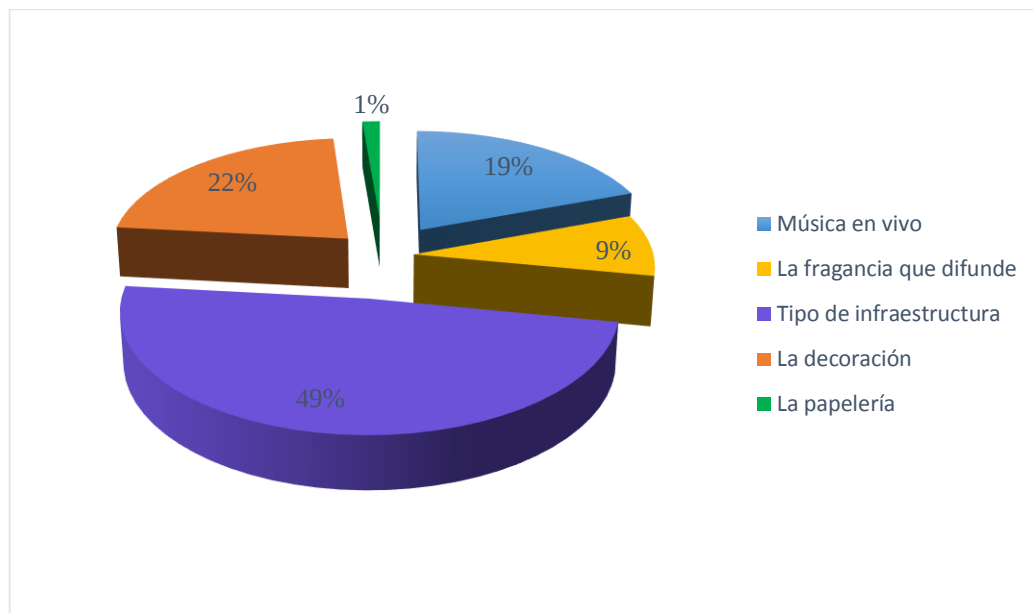


Gráfico 8. Estrategias de merchandising, utilizada por Corazón Verde

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los pobladores del balneario de Huanchaco en el año 2016.

Elaboración: propia

Respecto al objetivo específico 2: Analizar el nivel de posicionamiento actual del café restaurante Corazón Verde del segmento B del balneario de Huanchaco.

Cuadro 9

Según la competencia: Escala de posición

Alternativas	N° pobladores	%
La casa de Mery	44	31
Chocolate Café	41	27
Corazón Verde	28	19
Otra Cosa	22	15
Green House	12	8
Total	150	100

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los pobladores del balneario de Huanchaco

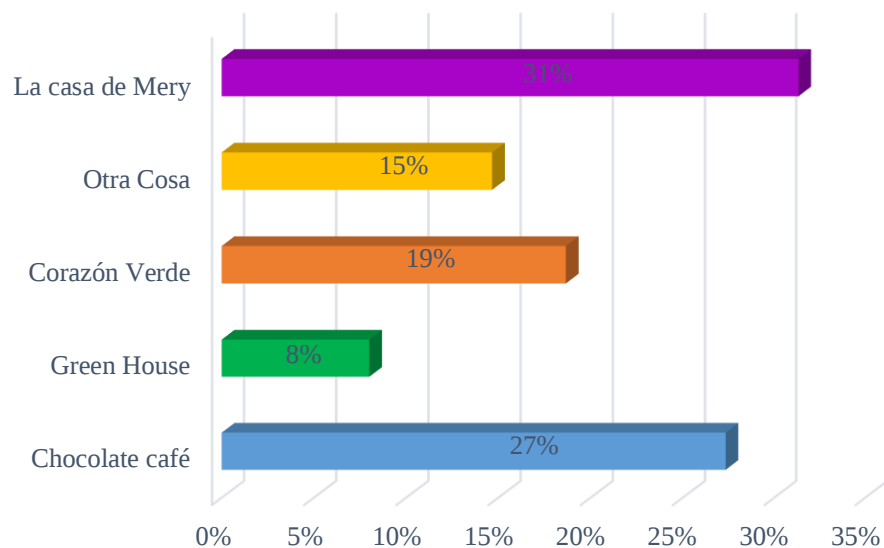


Gráfico 9. Según la competencia: Escala de posición

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los pobladores del balneario de Huanchaco en el año 2016.

Elaboración: propia

Cuadro 10

Uso o aplicación: Según la ocasión en la que acudiría al lugar

Alternativas	Nº pobladores	%
Reunión con amigos	53	35
Constantemente	38	25
Reunión familiar	33	22
Onomásticos	15	10
Celebrar aniversario	11	7
Total	150	100

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los pobladores del balneario de Huanchaco

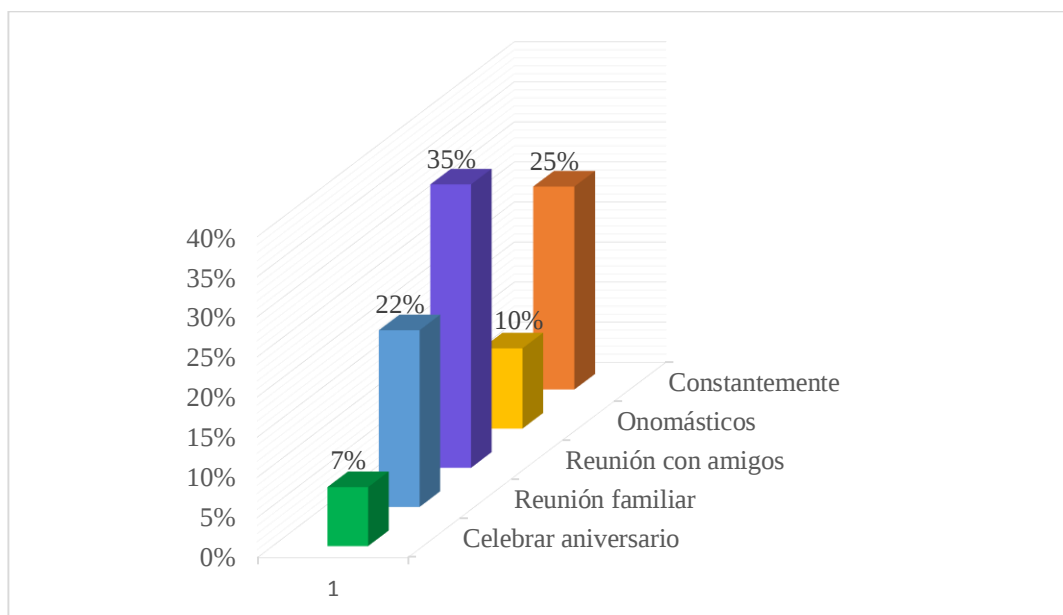


Gráfico 10. Uso o aplicación: Según la ocasión en la que acudiría al lugar

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los pobladores del balneario de Huanchaco en el año 2016.

Elaboración: propia

Cuadro 11

Calidad o precio: Cotización

Alternativas	Nº usuarios	%
Estándar	59	39
Costoso	54	36
Muy costoso	26	17
Muy económico	7	5
Económico	4	3
Total	150	100

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los pobladores del balneario de Huanchaco

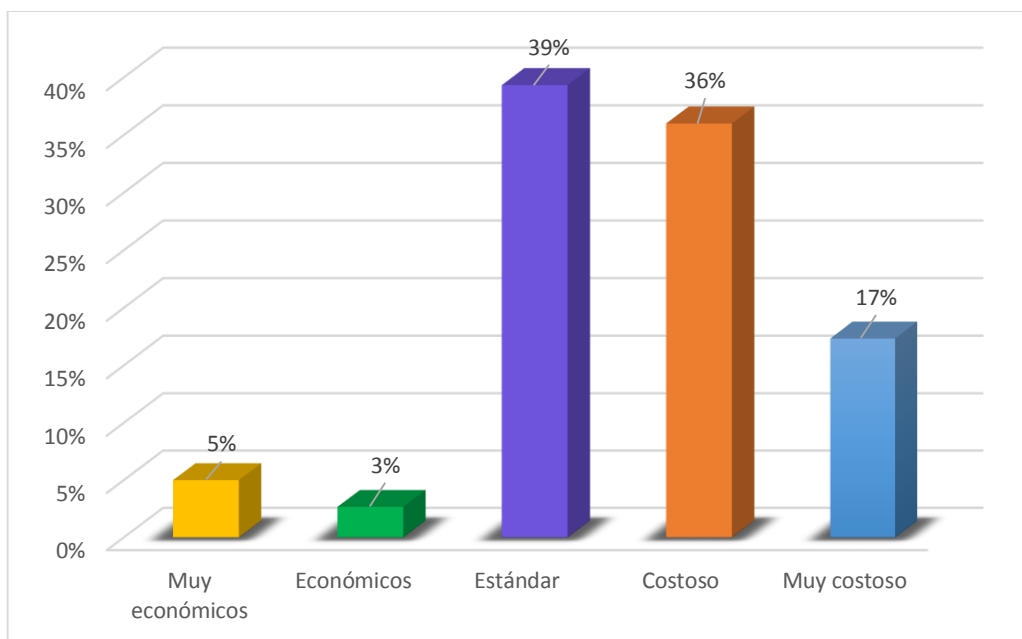


Gráfico 11. Calidad o precio: Cotización

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los pobladores del balneario de Huanchaco en el año 2016.

Elaboración: propia

Cuadro 12

Por usuario: Personas que acuden en su mayoría a Corazón Verde

Alternativas	Nº usuarios	%
Turistas	70	47
Jóvenes	43	29
Amas de casa	16	11
Adulto mayor	10	7
Otro	11	7
Total	150	100

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los pobladores del balneario de Huanchaco

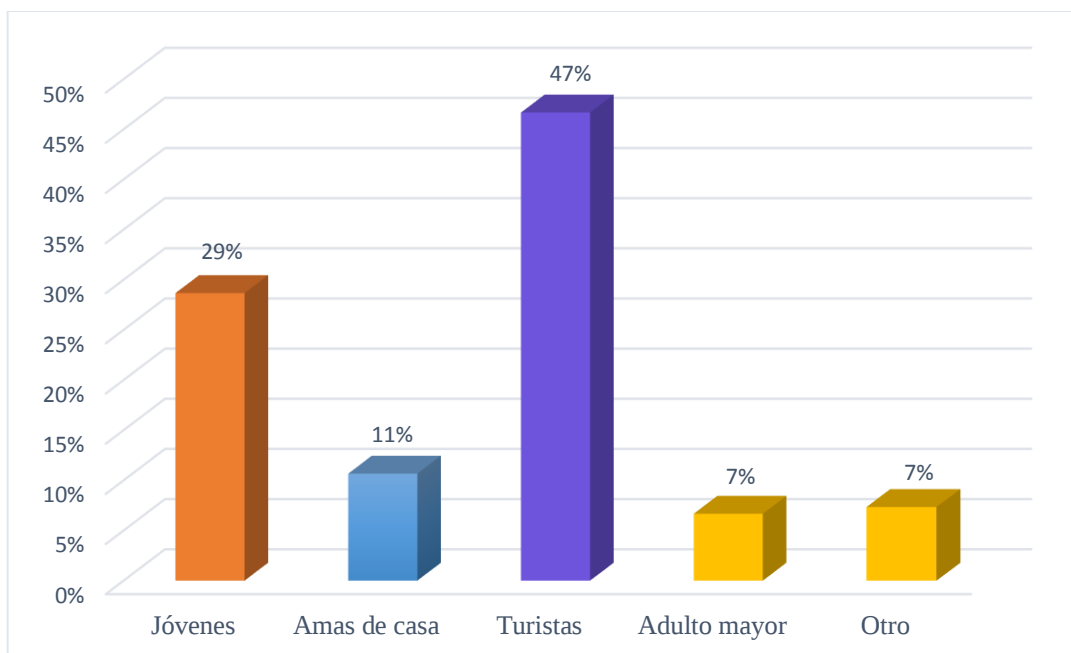


Gráfico 12. Por usuario: Personas que acuden en su mayoría a Corazón Verde

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los pobladores del balneario de Huanchaco en el año 2016.

Elaboración: propia

Cuadro 13

Según estilo de vida: Estilo personas que acuden al café restaurante Corazón Verde

Alternativas	N° usuarios	%
Cuida su salud	71	47
Modernos	38	25
Deportistas	26	17
Prácticos	9	6
Aventureros	6	4
Total	150	100

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los pobladores del balneario de Huanchaco

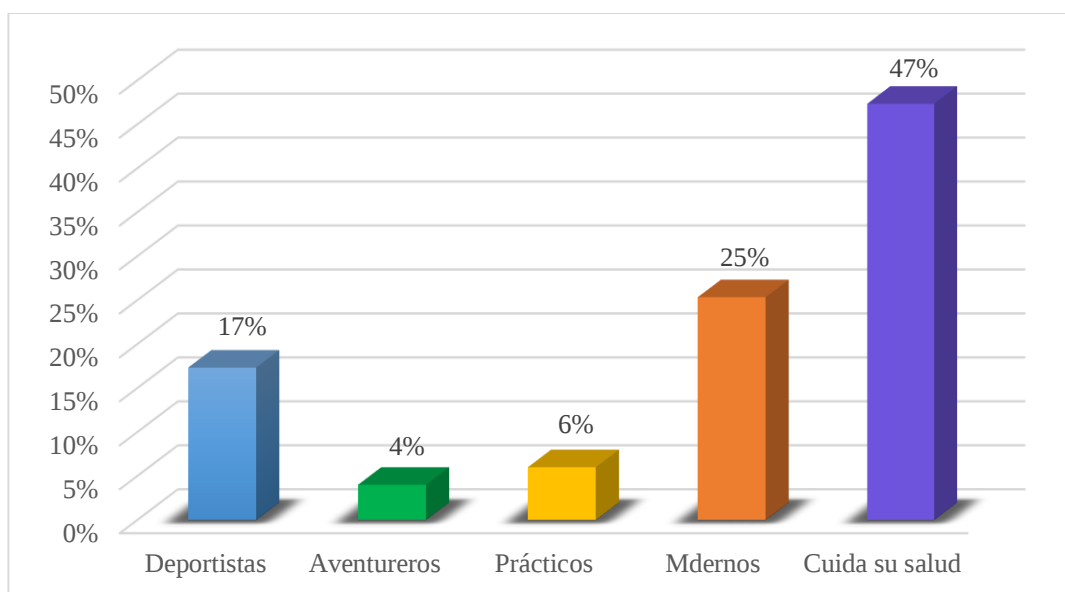


Gráfico 13. Según estilo de vida: Estilo personas que acuden al café restaurante Corazón Verde

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los pobladores del balneario de Huanchaco en el año 2016.

Elaboración: propia

Cuadro 14

Experiencia como usuario de los servicios del lugar

Alternativas	N° usuarios	%
Regular	63	42
Buena	41	27
Mala	19	13
Muy buena	18	12
Mala	9	6
Total	150	100

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los pobladores del balneario de Huanchaco

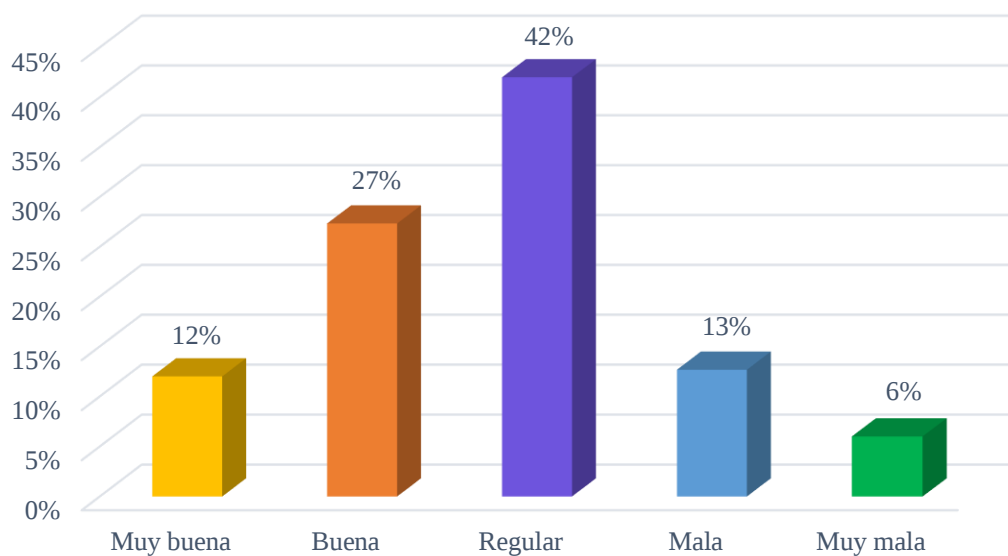


Gráfico 14. Experiencia como usuario de los servicios del lugar

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los pobladores del balneario de Huanchaco en el año 2016.

Elaboración: propia

Respecto al objetivo específico 3: Identificar los atributos más valorados por el segmento B, respecto al café restaurante Corazón Verde.

Cuadro 15

Valoración de los atributos

Atributos	N° pobladores	%
Calidad de servicio	40	27
Ubicación estratégica	38	25
Infraestructura	35	23
Precios	19	13
Variedad	18	12
Total	150	100

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los pobladores del balneario de Huanchaco

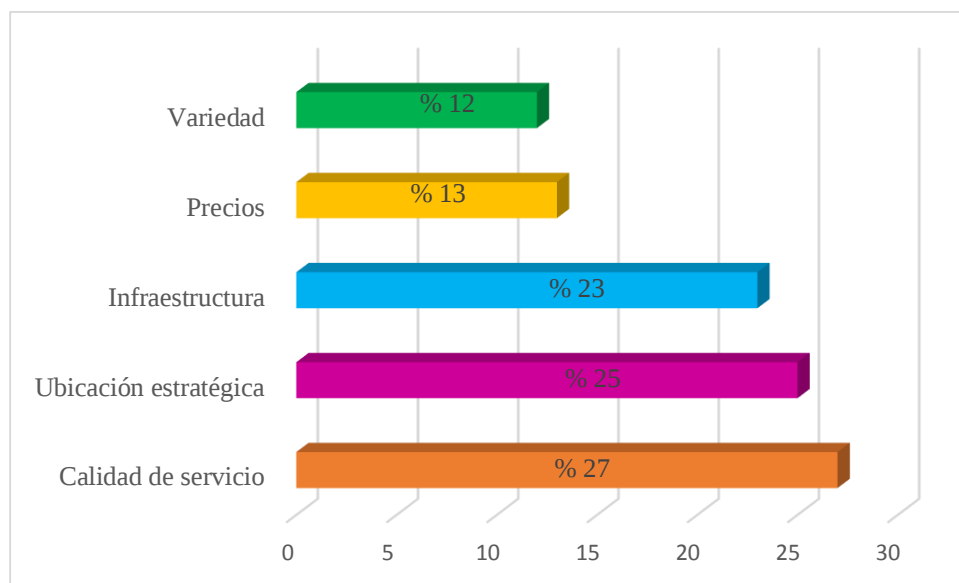


Gráfico 15. Por los atributos: valoración

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los pobladores del balneario de Huanchaco en el año 2016.

Elaboración: propia

Cuadro 16

Según los beneficios: Tiempo de respuesta

Alternativas	N° pobladores	%
Regular	75	50
Buena	27	18
Mala	22	15
Muy buena	19	13
Muy mala	7	5
Total	150	100

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los pobladores del balneario de Huanchaco

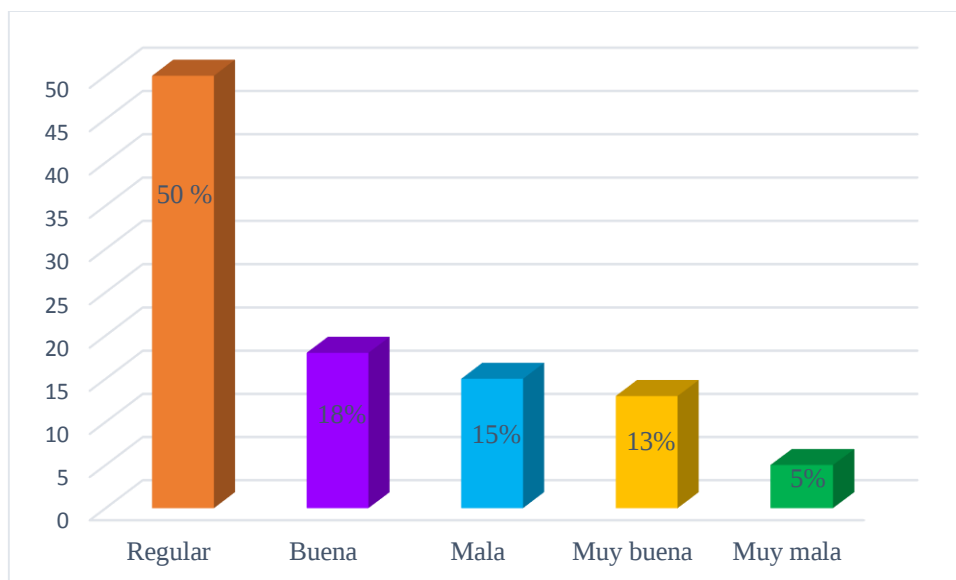


Gráfico 16. Según los beneficios: Tiempo de respuesta

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los pobladores del balneario de Huanchaco en el año 2016.

Elaboración: propia

Cuadro 17

Género de los encuestados

Sexo	Nº pobladores	%
Femenino	75	50
Masculino	75	50
Total	150	100

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los pobladores del balneario de Huanchaco

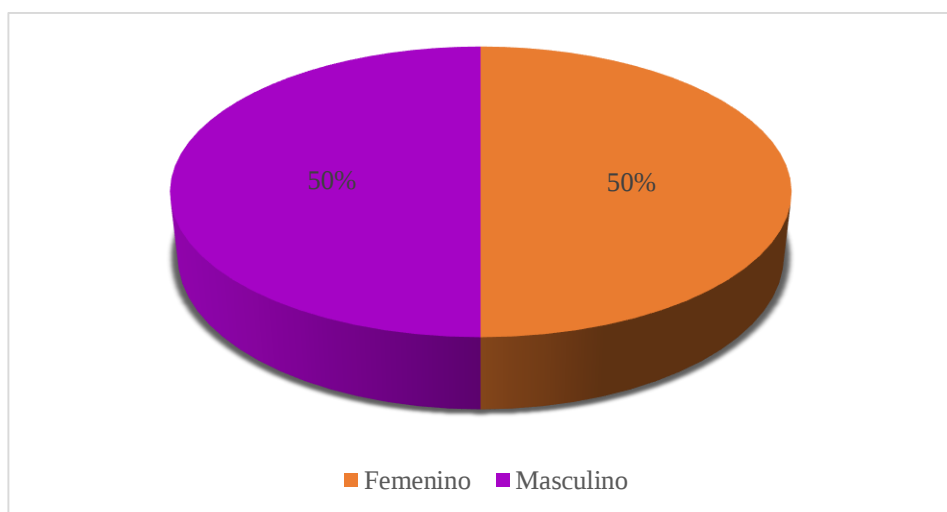


Gráfico 17. Género de los encuestados

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los pobladores del balneario de Huanchaco en el año 2016.

Elaboración: propia

Cuadro 18

Edad de los encuestados

Edad	N° pobladores	%
18 – 26	33	22
27 – 35	57	38
36 – 42	27	18
43 – 51	22	15
52 – 60	11	7
Total	150	100

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los pobladores del balneario de Huanchaco

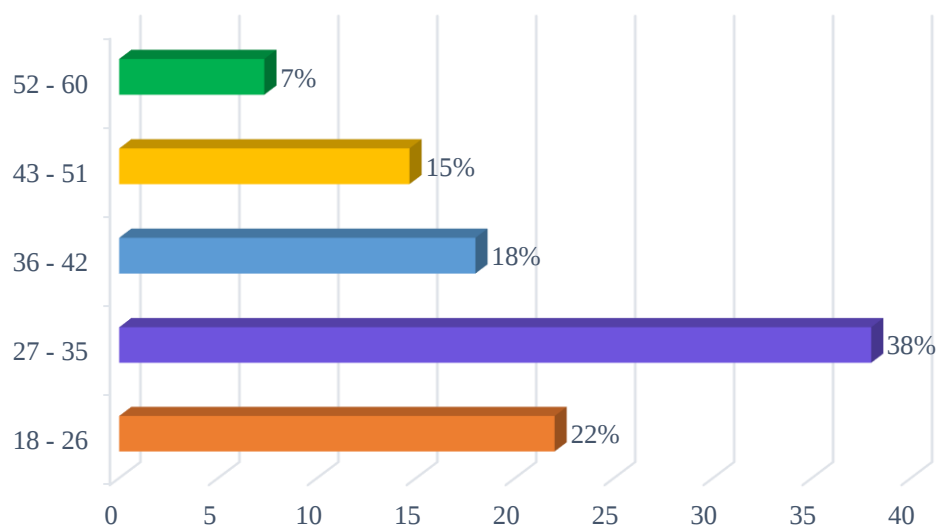


Gráfico 18. Edad de los encuestados

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los pobladores del balneario de Huanchaco en el año 2016.

Elaboración: propia

V. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presenta la discusión de los resultados que se lograron de la investigación presente organizada a los objetivos planteados.

Objetivo general: Determinar las estrategias de comunicación de marketing más adecuadas para lograr el posicionamiento del café restaurante Corazón Verde del balneario de Huanchaco, provincia Trujillo en el año 2016.

La estrategia de comunicación de marketing más adecuada son las relaciones públicas (cuadro 1), según los encuestados destacan las exhibiciones (41%), seguido por el patrocinio de eventos (34%) ; estrategias indicadas para promover la imagen del lugar. Esto nos indica que para proyectar la imagen correcta de Corazón Verde, se debe realizar una presentación favorable donde Corazón Verde pueda hacer pública aspectos importantes que desee mostrar al mercado. Según los autores Kotler y Armstrong (2007) “las relaciones públicas buscan influir en la actitud de la gente con respecto a la compañía o el producto. Además proporciona credibilidad y favorece a tener un clima de comprensión y confianza entre una organización y su público objetivo. Actividades con el fin de fortalecer la imagen y general una buena voluntad”.

La segunda estrategia más adecuada es la venta personal (cuadro 2), a través de las muestras gratuita (31%), seguido en menor medida por las demostraciones (24%), y a su vez las ferias (23%). Esto nos muestra que Corazón Verde debe priorizar el contacto personal para así proporcionar la información al público sobre su oferta con el objetivo de una inmediata decisión de compra. Para Kotler y Armstrong (2007) “esta

estrategia implica obtener una venta a través de un proceso de comunicación interpersonal. Su uso varía de compañía en compañía y depende del énfasis que se desea implantar para esta. En la mayoría de compañías que venden productos que requieren alguna explicación y motivemos a los futuros clientes a tomar una decisión de compra favorable”.

La tercera estrategia más adecuada para lograr el posicionamiento del café restaurante es el marketing interactivo o de internet (cuadro 3), donde las destacan las redes sociales (38%), le siguen las aplicaciones móviles (23%), y el Blog (22%), esto nos indica que Corazón Verde debe utilizar como principales herramientas de marketing interactivo o de internet para que el público reciba información en tiempo real. De acuerdo a Slough (2008) “definió que el marketing interactivo simplifica el uso y empleo de diferentes técnicas de comunicación basadas en soportes y medios tecnológicos como por ejemplo internet o la telefonía móvil. Las ventajas que ofrece el marketing interactivo o de internet hacen posible que los mismos usuarios formen parte o se involucren en el desarrollo de las propias campañas publicitarias interactuando a través de los diferentes medios tecnológicos”.

Si bien es cierto las estrategias de marketing relaciones públicas, venta personal y el marketing interactivo o de internet son las más adecuadas para lograr el posicionamiento del café restaurante Corazón Verde, esta determinación se logra a través del público encuestado, logrando así abordar en las herramientas apropiadas para poder posicionar el lugar en los pobladores.

Así lo corrobora la investigación de Villacís (2015), La aplicación de estrategias de marketing en un restaurante es una actividad fundamental para que este siga en pie ya que ayuda no solo a elevar y mejorar ingresos sino que ayudará a reestructurar nuestras ideas acerca de qué está bien y mal dentro del establecimiento.

Respecto al primer objetivo específico: Identificar las estrategias de comunicación de marketing que actualmente utiliza el café restaurante Corazón Verde para fomentar el consumo de alimentos orgánicos en el balneario de Huanchaco.

La principal estrategia de comunicación de marketing que utiliza Corazón Verde para fomentar el consumo de alimentos orgánicos en el balneario de Huanchaco es la publicidad (Cuadro 4) a través del internet (59%), seguido en menor medida por el banner del lugar (33%), esto indica que Corazón Verde prioriza los medios de comunicación masivos, que influya en grandes grupos de personas al mismo tiempo con el fin de difundir el lugar. En relación a lo mencionado según Romero (2012) “es una técnica que nos permite llegar al público, para fomentar el consumo o servicio. Es una comunicación no personal, que promueve las ideas, organizaciones o productos. La publicidad llega al público a través de los medios de comunicaciones”.

El merchandising es la segunda estrategia de comunicación de marketing que utiliza Corazón Verde actualmente, según la atracción más destacada del lugar (Cuadro 7 y 8), tipo de infraestructura (49%) y seguida en menor medida por la decoración del lugar (22%), nos muestra que Corazón Verde está pendiente de mantener una apropiada presentación del lugar, que impulse a una mayor exposición a los productos.

A su vez es interesante observar que el público opina que Corazón Verde es un lugar atractivo algunas veces (39%) y casi siempre (25%) en menor medida. De acuerdo al Instituto Francés de Merchandising “es **la aplicación de las cinco right. Tener el producto adecuado, en la cantidad adecuada, al precio adecuado, en el momento adecuado y en el lugar adecuado**”. (Noisiel, p. 14.)

Por otra parte los pobladores opinan que el marketing directo (cuadro 6) es la tercera estrategia más utilizada, los encuestados señalan que Corazón Verde interactúa con su público a través del correo electrónico (21%), sin embargo los encuestados indican que Corazón Verde no interactúa con su público objetivo en su mayoría (67%) muestran que los demás indicadores del marketing directo no son aplicados por el café restaurante tal es el caso de la oferta personal (11%), el catalogo (0%) y el teléfono (1%). Esta realidad ilustra que Corazón Verde no se involucra con su público objetivo por medio de esta estrategia la cual tiene por finalidad construir una relación directa y conseguir una respuesta inmediata. De acuerdo con Valdés (2010) “la comunicación directa consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente los con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos”.

Por otro lado la estrategia menos utilizada por Corazón Verde es la promoción de ventas (cuadro 5), manifiestan que las estrategias más utilizadas son las sorteos (20%) seguido por una minoría de descuentos (10%). Sin embargo muestran que existe una gran ausencia de la estrategia (53%) para promocionarse con el público y provocar la venta. Según Valdés (2014), “la promoción de ventas consiste en incentivos a corto

plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicios, la promoción de ventas ofrece razones para comprar el momento”.

Las estrategias de marketing utilizadas actualmente son publicidad, merchandising, marketing directo, la promoción de ventas la menos utilizada por el café restaurante es por ello que se enfocarán en realzar sus objetivos, esto es importante para que Corazón Verde conozca cuales son las estrategias en las que deberá poner énfasis y puntualizar, también para realizar y desarrollar las herramientas ausentes en beneficio del lugar.

En la investigación de Villacís (2015) Mejorar, innovar o cambiar parte de los servicios y/o producto dentro de un restaurante ayuda que el cliente se incentive cada día más a adquirir de nuestros servicios.

Respecto al segundo objetivo específico: Analizar el nivel de posicionamiento actual del café restaurante Corazón Verde del segmento B del balneario de Huanchaco.

El nivel de posicionamiento actual del café restaurante Corazón Verde en el segmento según la competencia (cuadro 9) en la que se encuentra en el mercado local Corazón Verde, donde el mayor valor lo obtuvo La casa de Mery (31%), seguido en menor medida por Chocolate café (27%), sin embargo Corazón Verde (19%) ocupa el tercer lugar, esto nos indica que para los pobladores al momento de comparar con la competencia es situado en un lugar medio en sus principales cafés orgánicos. Para

Kotler “Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder”.

Según la encuesta aplicada a los pobladores del balneario indican que un el tipo de usuario (cuadro 12) que acude son en su mayoría turistas (47%), seguido por una medida menor de jóvenes (29%). Sin embargo es significativa la ausencia de amas de casa (11%), adulto mayor (7%), y otros (%7). Esto nos indica que el perfil de usuario no está enfocado en herramientas que vayan dirigidas a atraer al público del segmento B. Según Kotler (2003), “está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual”.

De acuerdo a la calidad de precio (cuadro 11) en su mayoría los encuestados indican que el servicio ofrece un precio estándar (39%), seguido una medida semejante a un precio costoso (36%), y muy costoso (17%), sin embargo una mínima parte de los encuestados indican muy económico (3%) y económico (5%) el precio de los servicios. Esto manifiesta que Corazón Verde transmite una imagen de precio elevado. Kotler (2003) señala “el producto basa su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo”.

Por otro lado, los encuestados opinan que el estilo de vida (cuadro 13) de la mayoría de los clientes de Corazón Verde cuida su salud (47%), seguido por una medida menor de clientes modernos (25%), y deportistas (17%), sin embargo indican que la minoría son clientes prácticos (6%) y aventureros (4%). Esto muestra que Corazón Verde se posiciona en estos estilos de vida para ser más permanente. Para Kotler (2003), “este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida”.

De acuerdo a la experiencia como usuario de los servicios (cuadro 14) indican como regular (42%), seguido por una medida menor buena (27%), y muy buena (12%), en diferencia menor muestran que es mala (13%) y muy mala (6%). Esto nos indica que la experiencia como usuario de los servicios en los encuestados es positiva. De acuerdo con Kotler (2003), “muchas empresas posicionan su organización a través de la función de calidad de servicio y atención al cliente”.

La utilización de uso o aplicación (cuadro 10) del café restaurante, los encuestados indican que acudirían en reunión de amigos (35%), seguido por visitas constantes (25%), y reunión familiar (22%), por otro lado muestran menor intención de acudir en onomásticos (10%), celebrar aniversario (7%). Esto nos muestra que demanda de manera positiva acudir al café reuniones y visitas constantes. Para Kotler (2003) “consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación, sea un momento, lugar”.

Con el fin de analizar el posicionamiento en el segmento B, se precisa que Corazón Verde frente a la competencia ocupa un lugar medio, ya que se encuentra

posicionado en el tercer lugar de la encuesta, es así que debe centrarse en la realización de estrategias de posicionamiento que realcen y mejoren la relación con los pobladores del lugar, gestionando una comunicación y un servicio basados en la calidad, que logre posicionarlo en uno de los más concurridos.

Así lo coincide la investigación de Galvis (2015), Se evidenció que no conoce su posición frente a la competencia, demostrando así escaso conocimiento del mercado actual del que es parte, por lo cual no se ubica entre los más transitados dentro de la categoría restaurantes – café.

Respecto al tercer objetivo específico: Identificar los atributos más valorados por el segmento B, respecto al café restaurante Corazón Verde.

El atributo mejor valorado por el segmento B (cuadro 15), arroja que los encuestados valoran más la calidad de servicio (27%), seguido por una medida menor la ubicación estratégica del lugar (25%), y la infraestructura (23%). Sin embargo siendo los precios (13%) y la variedad (12%) los de menor valoración encontrada por los encuestados. Esto nos indica que Corazón Verde se destaca entre los encuestados por vigorizar los atributos con los que cuenta para mantenerse posicionado, pero a su vez muestra una escasa estrategia por desarrollar las herramientas que lo mantendrán en vigencia en el mercado. Para Kotler (2003) “se centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos. Las marcas que basan su estrategia de

posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos”.

Según los beneficios (cuadro 16) el café restaurante Corazón Verde brinda un tiempo de respuesta de sus servicios indican que es regular (50%), seguida por una menor medida por buena (18%). Sin embargo resulta interesante observar que un porcentaje interesante cree que es malo (15%). Esto nos muestra que Corazón Verde debería ofrecer un mejor periodo de consulta sobre los servicios prestados al público. De acuerdo con Kotler (2003), “consiste para averiguar los beneficios buscados por los consumidores en el producto o servicio, e identificarse con el mismo, como la mejor forma de conseguir dicho beneficio”.

Los atributos más valorados son localidad de servicio y la infraestructura, seguido por el trato del cliente, sin embargo Corazón Verde debe proponer nuevas ofertas en el mercado en cuanto a los precios de los productos, ya que el público enfatizó como un servicio de alto precio.

Respecto al cuarto objetivo específico: Diseñar estrategias de comunicación de marketing más adecuadas para mejorar el posicionamiento del café restaurante Corazón Verde en el segmento B del distrito de Huanchaco.

5.1. PROPUESTA ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

5.1.1. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Lograr posicionar al café restaurante Corazón Verde como un referente importante del segmento B en el balneario de Huanchaco, Provincia de Trujillo.
- Destacar los atributos más valorados que diferencie de la competencia al café restaurante Corazón Verde en el segmento B.
- Persuadir en los consumidores la compra de los productos que ofrece el café restaurante.

5.1.2. GRUPO OBJETIVO

Segmento target: El público meta son los pobladores del segmento B del balneario de Huanchaco, Provincia de Trujillo.

a. Variables demográficas:

Según los estudios realizados, los clientes potenciales se encuentran entre los 18 a 36 años, de sexo masculino y femenino.

b. Variables geográficas:

La cobertura del mercado meta es de nivel local, con sede en el balneario de Huanchaco, distrito de Huanchaco, Provincia de Trujillo.

c. Variables psicográficas:

Valores: El cliente valora la calidad de servicio como prioridad, además de otros criterios como la ubicación estratégica, la infraestructura, la variedad del servicio.

Actitudes: Se estudió el comportamiento de los posibles clientes y se comprobó que la medianía muestra una percepción favorable con respecto al café restaurante, además demandan las exhibiciones y degustaciones.

Estilo de vida: La población se caracteriza por un estilo de vida que cuida su salud, moderno y deportista.

5.1.3. .MEZCLA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

1. Publicidad:

Objetivo: Aumentar el reconocimiento de los beneficios que ofrece Corazón Verde en relación a sus servicios.

a. Estrategia creativa:

Promesa de venta:

“CORAZÓN VERDE”, ofrece calidad y bienestar saludable.

Reason Why: “Corazón Verde” es un lugar confiable que cuida del bienestar del cliente, ofrece variedad en productos orgánicos.

Slogan: Descubre le nuevo camino de llevar el “Corazón Verde”

b. Estrategia de medio

Publicidad en medios masivos y/o alternativos:

Internet:

Se contratará a blogger experto en comida orgánica y saludable que genere artículos de interés del público objetivo, esto logrará su recurrente visita y permitirá que los motores de búsqueda de google posicionen mejor el blog.

Se realizará la creación del blog de Corazón Verde, el cual debe ser eficiente, accesible y multiplataforma, a través del blog se llevará el cliente la primera impresión por lo que debe generar agrado, empatía y confianza, es muy importante crear categorías que ayuden al visitante a entender los servicios del lugar.

El blog debe ser registrado y verificado en webmasters fools.

Redes Sociales: Se contará con un community manager el cual será el responsable de mantener la presencia en los medios. Se encargará de administrar y crear las diversas plataformas de información y conseguirá una reputación digital óptima lo cual convertirá al lugar en uno de los preferidos por los usuarios.

Otros medios:

Se utilizarán otros medios como el panel que será ubicado de manera estratégica en la calle principal de Huanchaco. (Av. Los Pinos).

Marketing directo:

Correo electrónico:

Correo electrónico: Se enviará correo electrónico a los clientes registrados en la base de datos obtenidos a través del blog, se darán descuentos a los clientes inscritos.

2. Promoción de ventas:

Objetivos:

- Incrementar las ventas, mejorando la relación con proveedores y consumidores.
- Incrementar la frecuencia y la cantidad de compra.
- Fidelizar el uso del punto de venta, logrando que el consumidor se acerque frecuentemente a la tienda y lo prefiera.
- Marcar claramente la diferencia de nuestros servicios frente al de la competencia.

Las promociones serán las siguientes:

Por campañas: Por ejemplo

Promoción rico y sano:

Todos los clientes que publiquen su visita a Corazón Verde colgando un post en Instagram con el hashtag #Ricoysano, entrarán al sorteo de un almuerzo orgánico doble. (1 ganador cada mes).

Campaña verano 2017:

Sunset con amigos: Los sábados y domingos por la tarde se ofertará la “Tabla de Corazón Verde” y las bebidas, estos días serán dedicados para momentos y reuniones con amigos.

- Los días lunes de cada semana se ofertarán smoothies, se empleará la oferta 2x1.

Otras promociones

Descuentos:

- Al realizar compras de la línea de productos envasados al por mayor, se harán descuentos hasta de un 30%.

Días especiales:

- Corazón Verde, ofrecerá un día especial en la semana (viernes) presentación de música en vivo a sus clientes, ofreciendo un 20% de descuento en sus productos.

3. Fuerza de ventas:

Objetivo:

Se debe generar en los trabajadores la identificación con la organización, para ello se podría reunir al personal un par de veces al mes aproximadamente unos 20 o 30 minutos antes de iniciar su labor y explicarles aspectos como: situación actual de la empresa, como van sus competidores, en qué punto se deben fortalecer, etc. y al final de dicha charla motivarlos para que realicen sus labores con esmero, todo ello con la finalidad de buscar que el trabajador se sienta parte importante de la empresa y miembro de este gran equipo de trabajo.

4. Relaciones públicas:

Objetivos:

- Ayudar a crear, vender y mantener una imagen positiva del café restaurante Corazón Verde.
- Fortalecer vínculos con los distintos grupos de interés, informándolos, escuchándolos y persuadiéndolos para obtener así fidelidad, consenso y apoyo de dicho público en acciones que pueden ser futuras o presentes.
- Fortalecer el relacionamiento del café restaurante con la población del balneario de Huanchaco.

Programa de responsabilidad Social

Orientado a educar a la población de Huanchaco en el consume de comidas y bebidas orgánicas para tener una vida saludable.

Eventos

- Participar en eventos deportivos donando sus productos como premios para el equipo ganador del campeonato.
- Participar en ferias como promoción de los servicios que el café restaurante Corazón Verde ofrece obsequiando pequeñas muestras de los productos que ofrecen.

Actividades de servicio público

- Al finalizar el año, en la temporada de navidad, Corazón Verde brindar una chocolatada orgánica para los niños más pobres de algún asentamiento humano del distrito de Huanchaco.

- Se buscará colaborar con la comunidad a través de talleres de cocina orgánica dirigido a las madres de familia, con la finalidad de incentivar su interés en los alimentos orgánicos.

Video Corporativo

Se utilizará la herramienta del video marketing, el cual se mostrara a través del blog, Facebook y la cuenta de Corazón Verde en YouTube.

Identidad Corporativa

- Se promoverá la identidad corporativa a través del diseño de la papelería como la carta de menú, las bolsas de entrega, la tarjeta de presentación, entre otras.

4. Marketing directo:

Objetivos:

Mantener una vía de comunicación directa con el cliente.

Marketing por correo directo

Enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a personas en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail), para que de esta manera se enteren y conozcan los productos que ofrece Corazón Verde y lleguen a formar parte de la cartera de clientes.

5. Marketing interactivo o de internet:

Objetivos:

- Darse a conocer en la web y plataformas sociales, de forma que usuarios tengan noción sobre la existencia del café restaurante.
- Llevar a cabo investigaciones sobre la naturaleza (demografía, preferencias y necesidades) de los clientes existentes y potenciales para Corazón Verde.

Redes Sociales

Se organizarán la información de cuentas en las plataformas de más interacción como Facebook, Twitter, Instagram, donde se publicará frecuentemente. A través de las cuales se informará en tiempo real sobre las ofertas, menús, eventos del lugar, recibiendo el feedback inmediato del usuario, lo que permitirá potenciar nuestros servicios.

Aplicaciones móviles

Se empleará el uso de aplicaciones TripAdvisor en la cual el cliente podrá calificar y dejar sus testimonios en referencia a su visita, y Foursquare que permitirá al cliente encontrar con facilidad el local.

6. Merchandising:

Objetivo:

Provocar mayor demanda de los productos que ofrece Corazón Verde, ya que ello significa mayor rotación, mayor utilidad, mayor eficiencia y mayor frecuencia de compra.

Merchandising visual:

Mantener el punto de venta de manera atractiva gestionando el stock de los productos, el espacio, la distribución por categoría.

5.1.4. PRESUPUESTO

El costo total es el siguiente:

1. PUBLICIDAD:

En Internet: Costo Total = S/. 2,500.00

	Importe Anual
Blogger experimentada	S/. 1,500.00
Community Manager	S/. 1,500.00
COSTO TOTAL	S/. 3,000.00

Otros Medios: Costo Total = S/. 200.00

	Importe Anual
Banner	S/. 200.00
COSTO TOTAL	S/. 200.00

2. PROMOCIÓN DE VENTAS:

	Importe Anual
Campaña sano y rico	S/. 300.00
Campaña Verano 2017	S/. 400.00
COSTO TOTAL	S/. 700.00

3. RELACIONES PÚBLICAS:

	Importe Anual
Eventos	S/. 500.00
Actividades de servicio público	S/. 350.00
Taller de cocina	S/. 300.00
Video corporativo	S/. 400.00
Identidad corporativa	S/. 500.00
COSTO TOTAL	S/. 2,050.00

4. MARKETING DIRECTO:

	Importe Anual
Por correo directo	S/. 200.00
COSTO TOTAL	S/. 200.00

5. MARKETING INTERACTIVO O DE INTERNET:

	Importe Anual
Redes Sociales	S/. 300.00
Aplicaciones móviles	S/. 250.00
COSTO TOTAL	S/. 550.00

6. MERCHANDISING:

	Importe Anual
Exhibidores	S/. 600.00
COSTO TOTAL	S/. 600.00

7. PRESUPUESTO CONSOLIDADO

Estrategias	Importe
Publicidad	S/. 3,200.00
Promoción de ventas	S/. 700.00
Relaciones públicas	S/. 2,050.00
Marketing directo	S/. 200.00
Marketing Interactivo o de internet	S/. 550.00
Merchandising	S/. 600.00
COSTO TOTAL ANUAL	S/. 7,300.00

5.1.5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Las actividades a realizar por parte del café restaurante Corazón Verde son las siguientes, representadas en el cronograma de trabajo:

	MESES											
ACTIVIDADES	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Publicidad en Internet	*										*	
Publicidad en banner	*		*									*
Campaña sano y rico	*	*	*									
Campaña verano 2017												*
Día especial : música en vivo				*			*				*	
Eventos			*			*			*			*
Ferias					*					*		
Actividades de servicio público			*			*						*
Taller de cocina				*				*				
Video corporativo		*					*					*
Identidad Corporativa	*											
Envío de correos	*											
Organización de plataformas sociales	*						*				*	
Actualización de aplicaciones móviles	*				*							
Exhibidores de productos	*						*					*

5.1.6. INDICADORES DE EVALUACIÓN DE ESTRATEGIA

Indicadores de evaluación	Meta	Público objetivo	Fuente de verificación
Nivel de recordación de los atributos de Corazón Verde	55%	Pobladores del balneario de Huanchaco del segmento B.	Resultado de encuestas aplicadas al segmento.
Atraer a los usuarios de la competencia	10% anual		Registro de nuevos clientes.
Impacto en el nivel de ventas	25% anual		Registro de ventas

V. CONCLUSIONES

1. Las estrategias de marketing más adecuadas para lograr el posicionamiento del café restaurante Corazón Verde del balneario de Huanchaco son las relaciones públicas, venta personal y el marketing interactivo o de internet.
2. Se reconoce que las estrategias de comunicación de marketing que actualmente utiliza el café restaurante Corazón Verde para fomentar el consumo de alimentos orgánicos en el balneario de huanchaco son publicidad, merchandising y el marketing directo.
3. El nivel de posicionamiento actual del café restaurante Corazón Verde en el segmento B del balneario de Huanchaco es medio, lo que evidencia en cada componente investigado; el uso de los servicios no se encuentra totalmente definido, el público investigado aseveró que el establecimiento es exclusivo para turistas y jóvenes.
4. Los atributos más valorados por el segmento B, respecto a los productos que ofrece el café restaurante Corazón Verde son calidad de servicio y la infraestructura, indicando un nivel medio de atención al cliente y evidenciando un nivel de competencia medio.
5. Se diseñó la propuesta de estrategias de comunicación de marketing para posicionar al café restaurante Corazón Verde como un referente importante del segmento B en el balneario de Huanchaco, Provincia de Trujillo.

VI. RECOMENDACIONES

1. Aplicar la propuesta estratégica de comunicación de marketing, teniendo como objetivo principal diferenciarse de sus competidores y lograr el posicionamiento en el mercado local.
2. Recurrir a los profesionales recomendados en la propuesta, como el experto en blog y community manager, ya que es de suma importancia brindar al usuario la misma información en las diversas plataformas donde la organización tenga una cuenta.
3. Resaltar los atributos más valorados del lugar encontrados por la presente investigación para poder incrementar la visita del cliente objetivo.
4. Realizar anualmente investigaciones sobre la naturaleza (demografía, preferencias y necesidades) de los clientes existentes y potenciales para Corazón Verde.
5. Considerar en un futuro desarrollar un área de marketing que se encargue específicamente de analizar y determinar las estrategias de comunicación de marketing indicadas para llegar a los clientes.

VII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales* (1ª Ed.).

México: Pearson Educación

Kotler, P., Armstrong, Gary. (2003). *Fundamentos de marketing* (6ª Ed.).

México: Pearson Educación

Kotler, P., Keller, Kervin. (2006). *Dirección de Marketing* (12ª Ed.).

México: Pearson Educación.

Medios electrónicos

Ortiz, A. (2016) Marketing Directo en Redes Sociales. Recuperado el 16 de septiembre de 2016, de <https://florbe.com/pe/compendio-ciencias-de-la-comunicacion/marketing-directo-en-redes-sociales>

Arellano, R. (2016) Afianzando el posicionamiento. Recuperado el 16 de septiembre de 2016, de <https://arellanomarketing.com/inicio/afianzando-el-posicionamiento>

Diario Gestión. (2015) Virgilio Martínez el gran emperador. Recuperado el 16 de septiembre de 2016, de <https://gestion.pe/noticias-de-virgilio-martinez-6843>

Valdés, J. (2014) La mezcla promocional, marketing. Recuperado el 8 de septiembre de 2016, de <https://es.slideshare.net/juanvaldez981/resumen-capitulos-12-y-13-mercadotecnia>

Olsen, D. (2014) Publicidad y sus componentes. Recuperado el 13 de septiembre de 2016, de https://es.slideshare.net/alamolmos/publicidad-atl-y-btl-40279423?qid=6f829674-975a-4d08-ae16-155ac8ee7b6c&v=&b=&from_search=5

Tamayo, C. (2014) Técnicas de instrumentos de recolección de datos. Recuperado el 13 de septiembre de 2016, de http://200.48.31.85/documentos/tecnicas_Instrumentos.pdf

Horacio, K. (2013) Publicidad, Fuerza de venta. Recuperado el 16 de septiembre de 2016, de <https://www.ilvem.com/shop/otraspaginas.asp?paginanp=692>

Hernandez, F. (2012) Segmentación y diferenciación. Recuperado el 16 de septiembre de 2016, de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2012/07/2.-EL-VALOR-PERCIBIDO-POR-EL-CONSUMIDOR>

Romero, R. (2012) Publicidad y posicionamiento. Recuperado el 13 de septiembre de 2016, de <https://www.eoi.es/blog/annymarlenypelaez/2012/01/20/la-mezcla-promoconal>

Halvorson, K. (2010) LA Disciplina de *Estrategia de contenidos*. Recuperado el 15 de septiembre de 2016, de <https://estrategiadecontenido.wordpress.com>

Borla, M. (2007) Estrategia de medios de marketing. Recuperado el 15 de septiembre de 2016, de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID.6531>

WordPress International. (2005) Principios de Michael Porter. Recuperado el 10 de septiembre de 2016, de <https://consucl.wordpress.com/2011/03/05/estrategia-e-internet-michael-porter>

International Journal of Good conscience. Comunicaciones de Marketing. Recuperado el 05 de Diciembre de 2016, de [http://www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)98-113.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)98-113.pdf)

Sampieri (2006) Metodología de la investigación cuarta edición. Recuperado el 5 de Diciembre del 2016,

https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf

Tesis

Galvis, J. (2015). *Estrategias publicitarias para el posicionamiento del café Andinos, Ubicado en la av. Montes de Oca, Parroquia Catedral, Muunicipal Valencia.*

Tesis de licenciatura publicada, Instituto Universitario de Nuevas Profesiones Coordinación Académica de Valencia, Venezuela.

Villacís, G. (2015). *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del restaurante Mesón de la Bolívar de la ciudad de Otavalo.*

Tesis de maestría publicada, Universidad regional autónoma de los andes de Ibarra, Ibarra, Ecuador.

Géldres, M. (2014). *Influencia de las estrategias de posicionamiento en la decisión de compra del consumidor.*

Tesis de licenciatura publicada, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

Salazar, M. (2013). *Plan de marketing: Café y chocolate de una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de Buenos Aires.*

Tesis de licenciatura publicada, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.

Contreras, D. (2013). *Propuesta de una estrategia de publicidad para el posicionamiento en la región Lareense del restaurante Petit Grill del hotel Trinitarias Suites, Barquisimetro Edo, Lara.*

Tesis de licenciatura publicada, Instituto Nacional de turismo, Venezuela.

VIII. ANEXOS

9.1. Filtro para determinar el nivel socioeconómico

Determinación del Nivel Socioeconómico

Respecto al Jefe del hogar

N1. Grado Instrucción		
Sin educación	☐	[0]
Inicial / Prim. Incompleta	☐	[2]
Prim. Completa/Sec. Incompleta/Sec. Completa.	☐	[3]
Sup. No Univ. Incompleta	☐	[4]
Sup. No Univ. Completa	☐	[6]
Sup. Univ. Incompleta	☐	[7]
Sup. Univ. Completa	☐	[9]
Post Grado Universitario	☐	[10]

N2. Bienes del hogar EN FUNCIONAMIENTO:

Computadora	☐	5 0
Lavadora	☐	5 0
Teléfono Fijo	☐	5 0
Refrigeradora	☐	5 0
Horno Microondas	☐	5 0
SUMA		

N3.1. ¿Cuántas personas, incluyéndose usted pero sin incluir al personal de servicio, viven permanentemente en su hogar?	
N3.2. ¿Cuántas habitaciones tiene en su hogar (no vivienda) que actualmente use exclusivamente para dormir (incluir la del servicio doméstico)? ("CERO" si no tienen)	

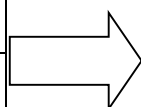
N4. Material predominante en pisos de área construida de la vivienda

Tierra/ Otro material (arena y tablones sin pulir)	☐ [0]
Cemento sin pulir o pulido/Madera (entablados)/Tapizón	☐ [3]
Losetas/terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	☐ [6]
Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	☐ [7]
Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	☐ [8]

N3. Tabla de cruce para preguntas N3.1. y N3.2. (NPER y NHABIT)

NHABIT	NPER. Número de miembros del hogar															
N° de dormitorios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	7	7	4	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	7	7	7	7	4	4	2	2	1	1	1	1	0	0	0	0
3	7	7	7	7	7	7	4	4	4	2	2	2	1	1	1	1
4	7	7	7	7	7	7	7	7	4	4	4	4	2	2	2	2
5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	4	4	4	4	2
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	4
8	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
9	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
10	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

N1	
N2	
N3	
N4	
Total	



0 - 10	E	8
11 - 22	D	7
23 - 27	C2	6
28 - 37	C1	5

38 - 42	B2	4
43 - 47	B1	3
48 - 49	A2	2
50	A1	1

9.2. Perfil de hogares según NSE 2016



PERFIL DE HOGARES SEGÚN NSE 2016 - PERÚ URBANO

		Perú Urbano							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
La vivienda que ocupa su hogar es :	Alquilada	12.2%	12.7%	14.2%	13.1%	13.2%	13.0%	12.9%	8.1%
	Propia, totalmente pagada	63.1%	70.2%	67.8%	64.3%	65.3%	62.8%	59.8%	61.6%
	Propia, por inversión	6.0%	0.2%	1.0%	4.2%	3.2%	5.8%	8.4%	10.1%
	Propia, comprándola a plazos	1.0%	7.7%	3.0%	0.8%	0.8%	0.8%	0.1%	0.3%
	Cedida por el centro de trabajo	0.5%	1.6%	0.8%	0.4%	0.5%	0.3%	0.5%	0.3%
	Cedida por otro hogar o institución	17.0%	7.6%	13.2%	16.9%	16.9%	17.0%	18.1%	19.6%
	Otra forma	0.1%	0.0%	0.2%	0.2%	0.1%	0.3%	0.2%	0.0%
El abastecimiento de agua en su hogar procede de :	Red pública, dentro de la vivienda	86.1%	97.6%	98.1%	94.5%	96.3%	91.8%	83.2%	66.1%
	Red pública, fuera de la vivienda pero dentro del edificio	5.4%	2.3%	1.4%	3.0%	2.2%	4.3%	7.9%	8.9%
	Pilón de uso público	1.7%	0.0%	0.0%	0.3%	0.2%	0.6%	2.0%	5.2%
	Camión - cisterna u otro similar	2.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.4%	1.1%	2.3%	5.3%
	Pozo	1.1%	0.1%	0.2%	0.6%	0.5%	0.7%	1.4%	2.6%
	Río, acequia, manantial o similar	0.6%	0.0%	0.1%	0.2%	0.1%	0.3%	0.5%	1.9%
	Otra	3.1%	0.0%	0.1%	0.8%	0.4%	1.3%	2.7%	10.1%
El servicio higiénico que tiene su hogar está conectado a :	Red pública de desagüe dentro de la vivienda	81.7%	99.9%	99.0%	95.4%	97.2%	92.5%	81.5%	44.3%
	Red pública de desagüe fuera de la vivienda pero dentro del edificio	4.9%	0.0%	0.8%	2.4%	1.6%	3.5%	7.7%	8.6%
	Letrina	2.5%	0.0%	0.1%	0.7%	0.3%	1.3%	3.2%	6.8%
	Pozo séptico	3.2%	0.1%	0.0%	0.7%	0.3%	1.4%	3.0%	10.2%
	Pozo ciego o negro	3.5%	0.0%	0.0%	0.4%	0.2%	0.8%	2.5%	13.0%
	Río, acequia o canal	0.9%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.8%	3.2%
	Otra	0.5%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.7%	1.4%
	NO TIENE	2.7%	0.0%	0.0%	0.2%	0.1%	0.3%	0.7%	12.4%
Tipo de alumbrado del hogar :	Otro	1.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%	0.2%	0.3%	4.3%
	Electricidad	99.0%	100.0%	99.9%	99.9%	100.0%	99.8%	99.7%	95.7%
El servicio eléctrico de su hogar es	Con medidor exclusivo	75.9%	92.2%	83.1%	76.6%	77.0%	75.8%	73.6%	70.1%
	Con medidor uso colectivo	23.9%	7.8%	16.9%	23.2%	22.7%	24.0%	26.2%	29.5%
	Otro	0.2%	0.0%	0.0%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%

APEIM 2016: Data ENAHO 2015



PERFIL DE HOGARES SEGÚN NSE 2016 - PERÚ URBANO

		Perú Urbano							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Combustible que usan en el hogar para cocinar : Mayor Frecuencia	Electricidad	1.1%	7.1%	2.3%	1.0%	1.1%	0.8%	0.5%	0.2%
	Gas (GLP)	83.7%	86.8%	88.4%	90.3%	89.7%	91.3%	86.8%	64.2%
	Gas Natural	5.0%	6.2%	9.2%	7.7%	8.7%	6.1%	3.0%	0.1%
	kerosene	0.1%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%
	Carbón	1.6%	0.0%	0.0%	0.3%	0.1%	0.6%	2.3%	4.4%
	Leña	6.2%	0.0%	0.1%	0.5%	0.3%	0.8%	5.6%	22.3%
	Otro	2.3%	0.0%	0.0%	0.2%	0.1%	0.4%	1.6%	8.7%
	No cocinan	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Su hogar tiene : Teléfono (fijo)	No	65.4%	10.5%	24.1%	53.5%	45.8%	65.8%	84.5%	95.7%
	Sí	34.6%	89.5%	75.9%	46.5%	54.2%	34.2%	15.5%	4.3%
Su hogar tiene : Celular	No	8.0%	1.0%	2.9%	5.2%	4.9%	5.7%	9.1%	15.8%
	Sí	92.0%	99.0%	97.1%	94.8%	95.1%	94.3%	90.9%	84.2%
Su hogar tiene : TV. cable	No	52.3%	5.6%	19.9%	41.8%	36.1%	50.9%	64.6%	82.3%
	Sí	47.7%	94.4%	80.1%	58.2%	63.9%	49.1%	35.4%	17.7%
Su hogar tiene : Internet	No	66.9%	6.0%	23.4%	55.4%	47.0%	68.9%	87.0%	97.9%
	Sí	33.1%	94.0%	76.6%	44.6%	53.0%	31.1%	13.0%	2.1%

APEIM 2016: Data ENAHO 2015

PERFIL DE HOGARES SEGÚN NSE 2016 - PERÚ URBANO

		Perú Urbano							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Tipo de vivienda	Casa independiente	82.8%	54.3%	69.5%	84.1%	82.4%	86.8%	87.0%	89.2%
	Departamento en edificio	10.3%	43.6%	27.4%	10.8%	13.2%	7.0%	4.0%	0.1%
	Vivienda en quinta	1.7%	2.1%	2.2%	2.7%	2.7%	2.6%	1.5%	0.2%
	Vivienda en casa de vecindad (Callejón, solar o corralón)	5.1%	0.0%	0.9%	2.4%	1.7%	3.6%	7.6%	9.8%
	Chozo o cabaña	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Vivienda improvisada	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%
	Local no destinado para habitación humana	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Otro	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%
El material predominante en las paredes exteriores es :	Ladrillo o bloque de cemento	69.7%	99.7%	98.2%	91.1%	93.7%	86.9%	66.4%	11.8%
	Piedra o sillar con cal o cemento	0.7%	0.0%	0.3%	0.6%	0.5%	0.8%	1.1%	0.7%
	Adobe	16.4%	0.0%	1.2%	5.6%	4.0%	8.2%	19.2%	44.7%
	Tapia	2.4%	0.0%	0.1%	0.4%	0.3%	0.6%	2.2%	8.0%
	Quincha (caña con barro)	1.3%	0.3%	0.1%	0.5%	0.3%	0.7%	1.2%	3.7%
	Piedra con barro	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.2%
	Madera	6.9%	0.0%	0.2%	1.6%	1.1%	2.4%	7.9%	20.5%
	Estera	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	1.8%
El material predominante en los pisos es :	Otro material	2.3%	0.0%	0.0%	0.2%	0.1%	0.4%	1.9%	8.7%
	Parquet o madera pulida	6.9%	52.6%	25.4%	4.1%	5.8%	1.4%	0.1%	0.0%
	Láminas asfálticas, vinílicos o similares	4.9%	19.1%	16.8%	5.0%	6.4%	2.6%	0.4%	0.0%
	Losetas, terrazos o similares	17.1%	25.3%	39.9%	26.9%	34.0%	15.5%	4.5%	0.1%
	Madera (entablados)	4.1%	0.8%	1.2%	2.3%	2.0%	2.9%	5.1%	8.5%
	Cemento	53.0%	1.8%	16.5%	61.2%	51.6%	76.6%	81.7%	33.0%
	Tierra	13.9%	0.0%	0.0%	0.5%	0.2%	1.1%	8.0%	58.0%
	Otro material	0.2%	0.4%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.3%
El material predominante en los techos es:	Concreto armado	54.3%	96.6%	92.6%	72.7%	78.0%	64.3%	42.4%	4.8%
	Madera	2.3%	1.4%	0.7%	2.6%	2.3%	3.2%	2.8%	2.5%
	Tejas	3.6%	0.8%	1.0%	1.6%	1.4%	2.0%	3.7%	9.4%
	Planchas de calamina, fibra de cemento o similares	34.2%	1.2%	5.4%	20.2%	16.6%	26.1%	43.6%	71.4%
	Caña o estera con torta de barro	4.0%	0.0%	0.3%	2.2%	1.5%	3.4%	6.2%	7.3%
	Estera	0.9%	0.0%	0.0%	0.3%	0.1%	0.7%	1.0%	2.6%
	Paja, hojas de palmera	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	1.1%
	Otro material	0.3%	0.0%	0.0%	0.2%	0.1%	0.4%	0.3%	0.9%

APEIM 2016: Data ENAHO 2015

PERFIL DE HOGARES SEGÚN NSE 2016 - PERÚ URBANO

		Perú Urbano							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Servicio doméstico	Si	5.5%	73.1%	16.6%	2.1%	2.7%	1.1%	0.6%	0.1%
	No	94.5%	26.9%	83.4%	97.9%	97.3%	98.9%	99.4%	99.9%
Auto	Si	14.0%	87.9%	40.8%	12.0%	14.5%	7.9%	4.1%	1.1%
	No	86.0%	12.1%	59.2%	88.0%	85.5%	92.1%	95.9%	98.9%
Computadora	Si	44.1%	96.2%	87.0%	61.6%	69.2%	49.3%	24.5%	5.2%
	No	55.9%	3.8%	13.0%	38.4%	30.8%	50.7%	75.5%	94.8%
Lavadora	Si	37.9%	97.0%	86.1%	54.7%	64.4%	39.3%	13.6%	2.0%
	No	62.1%	3.0%	13.9%	45.3%	35.6%	60.7%	86.4%	98.0%
Refrigeradora	Si	65.7%	99.4%	97.3%	87.6%	91.2%	81.7%	54.4%	18.8%
	No	34.3%	0.6%	2.7%	12.4%	8.8%	18.3%	45.6%	81.2%
Horno microondas	Si	28.3%	87.9%	73.8%	37.0%	45.0%	24.3%	8.1%	1.4%
	No	71.7%	12.1%	26.2%	63.0%	55.0%	75.7%	91.9%	98.6%
Radio	Si	51.9%	51.1%	49.3%	50.9%	52.2%	48.7%	51.9%	55.8%
	No	48.1%	48.9%	50.7%	49.1%	47.8%	51.3%	48.1%	44.2%
TV a color	Si	91.3%	98.3%	99.2%	97.8%	98.8%	96.2%	91.6%	73.6%
	No	8.7%	1.7%	0.8%	2.2%	1.2%	3.8%	8.4%	26.4%
TV Blanco negro	Si	4.3%	0.9%	2.2%	2.8%	2.7%	2.9%	5.1%	7.6%
	No	95.7%	99.1%	97.8%	97.2%	97.3%	97.1%	94.9%	92.4%

APEIM 2016: Data ENAHO 2015

9.3. Sondeo

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

El siguiente sondeo nos permitirá obtener una idea básica para la investigación de mercado de un café restaurante saludable, el cual ofrece platos hechos con insumos orgánicos.

Responda las siguientes preguntas:

1. ¿Conoce usted el café restaurante Corazón Verde?
 - a) Si
 - b) No
8. ¿Cuál fue el medio de comunicación, a través del cual usted conoció Corazón Verde?
 - a) Prensa
 - b) Feria /evento
 - c) Conferencia
 - d) Recomendación de alguna persona
 - e) Redes sociales
9. ¿Conoce usted que productos ofrece el café restaurante Corazón Verde?
 - a) Comida criolla
 - b) Comida de mar
 - c) Comida rápida

- d) Comida vegana
- e) Comida saludable

10. ¿Cómo calificaría la atención al cliente que brinda Corazón Verde?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala

11. ¿Cómo calificaría el lugar donde se encuentra ubicado Corazón Verde?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala

9.4.Encuesta aplicada

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Cuestionario N°.....

INSTRUCCIONES

Estimado, con el afán de determinar el nivel posicionamiento y con el fin de establecer estrategias de comunicación de marketing para mejorar el servicio que brinda el café restaurante Corazón Verde, hemos elaborado la presente encuesta, no tardará más de cinco minutos en completarla, le solicitamos marcar solamente una opción de respuesta para obtener el menor margen de error en la misma. De antemano les anticipamos nuestros agradecimientos.

Datos informativos

Edad:

Sexo:

¿Consume usted alimentos saludables?

Sí ____ **No**____

1. ¿Cuál fue el medio de comunicación, a través el cual Ud. conoció a Corazón Verde?
 - a) Banner
 - b) Televisión
 - c) Radio
 - d) Revistas/periódicos
 - e) Internet
2. Se promociona Corazón Verde a través de:

- a) Ofertas
- b) Descuentos/cupones
- c) Tarjetas de membresía
- d) Sorteos
- e) N.A

3. ¿Qué medio cree Ud. sería el más adecuado para promover la imagen favorable de Corazón Verde?

- a) Nota de prensa
- b) Exhibiciones
- c) Patrocinio de eventos
- d) Conferencia de prensa
- e) Reportajes

4. ¿Cómo le gustaría que Corazón Verde de a conocer sus servicios?

- a) Ferias
- b) Degustaciones
- c) Demostraciones
- d) Muestras gratuitas
- e) Ofertas

5. ¿De qué manera Corazón Verde interactúa de manera directa con su público objetivo?

- a) Correo electrónico
- b) Oferta personal
- c) Catálogo
- d) Teléfono
- e) N.A

6. ¿A través de que medio le gustaría recibir información a tiempo real?

- a) Redes sociales
- b) Blog
- c) Página web
- d) Aplicaciones móviles
- e) Buscadores (TripAdvisor, FourSquare)

7. ¿La decoración del local le es atractiva?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

8. ¿Qué es lo que más le atrae del local?

- a) Música en vivo
- b) La fragancia que difunde
- c) Tipo de infraestructura
- d) La decoración
- e) La papelería

9. ¿Qué atributos valora de Corazón Verde?

- a) Variedad
- b) Calidad de servicio
- c) Infraestructura
- d) Precios
- e) Ubicación estratégica

10. ¿Qué opina del tiempo de respuesta de nuestra empresa?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala

11. ¿En qué casos acudiría a Corazón Verde?

- a) Celebrar aniversario
- b) Reunión familiar
- c) Reunión con amigos
- d) Onomásticos
- e) Constantemente

12. En una escala del 1 al 5, como valora la atención de las siguientes empresas, siendo 1 el menos valorado y 5 el mayor.

- () Chocolate Café
- () Green House
- () Corazón Verde
- () Otra Cosa
- () La Casa de Mery

13. En cuanto al precio, ¿Considera que Corazón Verde es?

- a) Muy económico
- b) Económico
- c) Estándar
- d) Costoso
- e) Muy costoso

14. ¿Considera Ud. que las personas que acuden en su mayoría a Corazón Verde son?

- a) Jóvenes
- b) Amas de casa
- c) Turistas
- d) Adulto mayor
- e) Otro

15. Según el estilo de vida, las personas que acuden a Corazón Verde son:

- a) Deportista
- b) Aventureros
- c) Prácticos
- d) Modernos
- e) Cuidan su salud

16. ¿Tu experiencia como usuario de los servicios de Corazón Verde tu experiencia fue?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala

9.5.Piezas gráficas

f) Banner publicitario



g) Blog



h) Redes Sociales

facebook

Corazón Verde Inicio



DESCUBRE
EL NUEVO CAMINO
DE LLEVAR EL CORAZÓN VERDE

Biografia Info Seguidores Fotos Más Me gusta Mensajes

Acerca de nosotros

Una diversa selección de creaciones para una vida sana y feliz. Alimentos sanos, tu mejor opción en el mejor lugar.

www.cafrestaurantecorazonverde.com
corazonverdeinfo@gmail.com





Cantos del Corazón
Vie 20:00 · Corazón Verde · Huanchaco
Juan flo compartió esto contigo

Like Comment Share

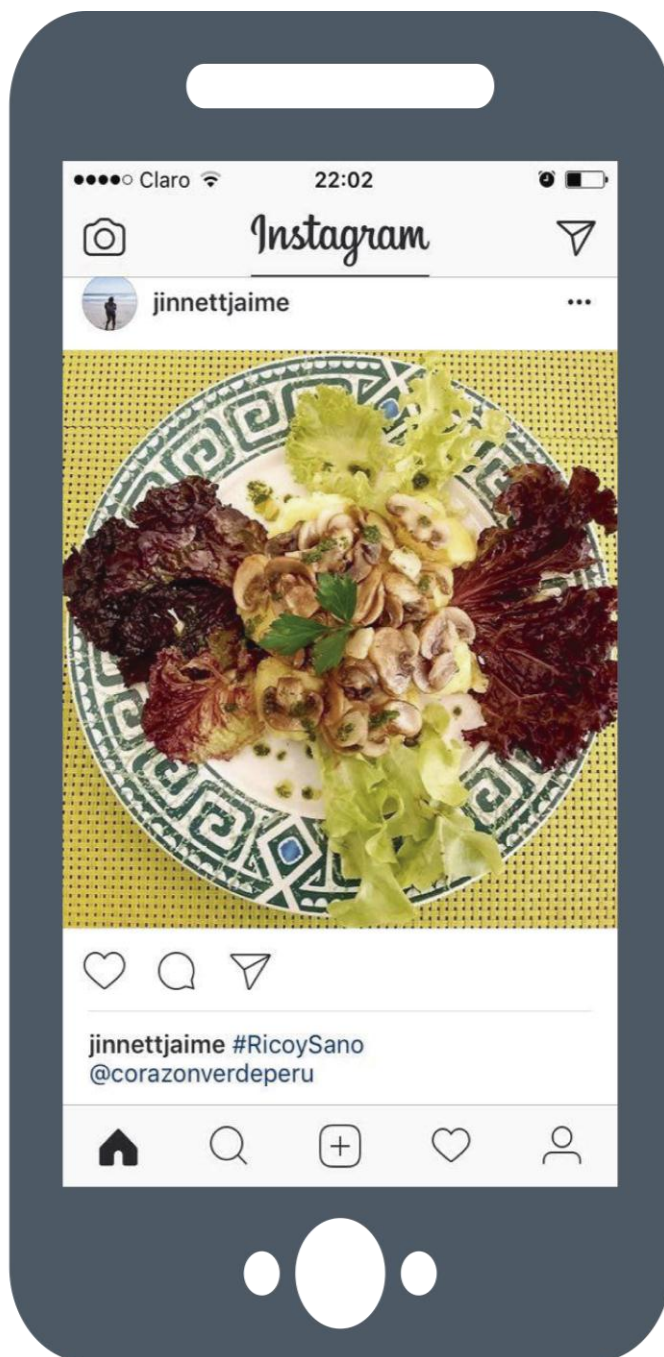
111

Marketing Directo:



Promoción de ventas:

i) Promoción Campaña Navideña #RicoySano



- Viernes de Música en vivo



Música en vivo

ESTE EVENTO REUNIRÁ LOS VIERNES A CANTAutoRES
Y ARTISTAS QUE COMPARTEN LA MISMA PASIÓN:
PROMOVER LA CULTURA.

¡VEN Y DISFRUTA DE LA MÚSICA!
20% DE DESCUENTO EN CONSUMO

Corazón Verde



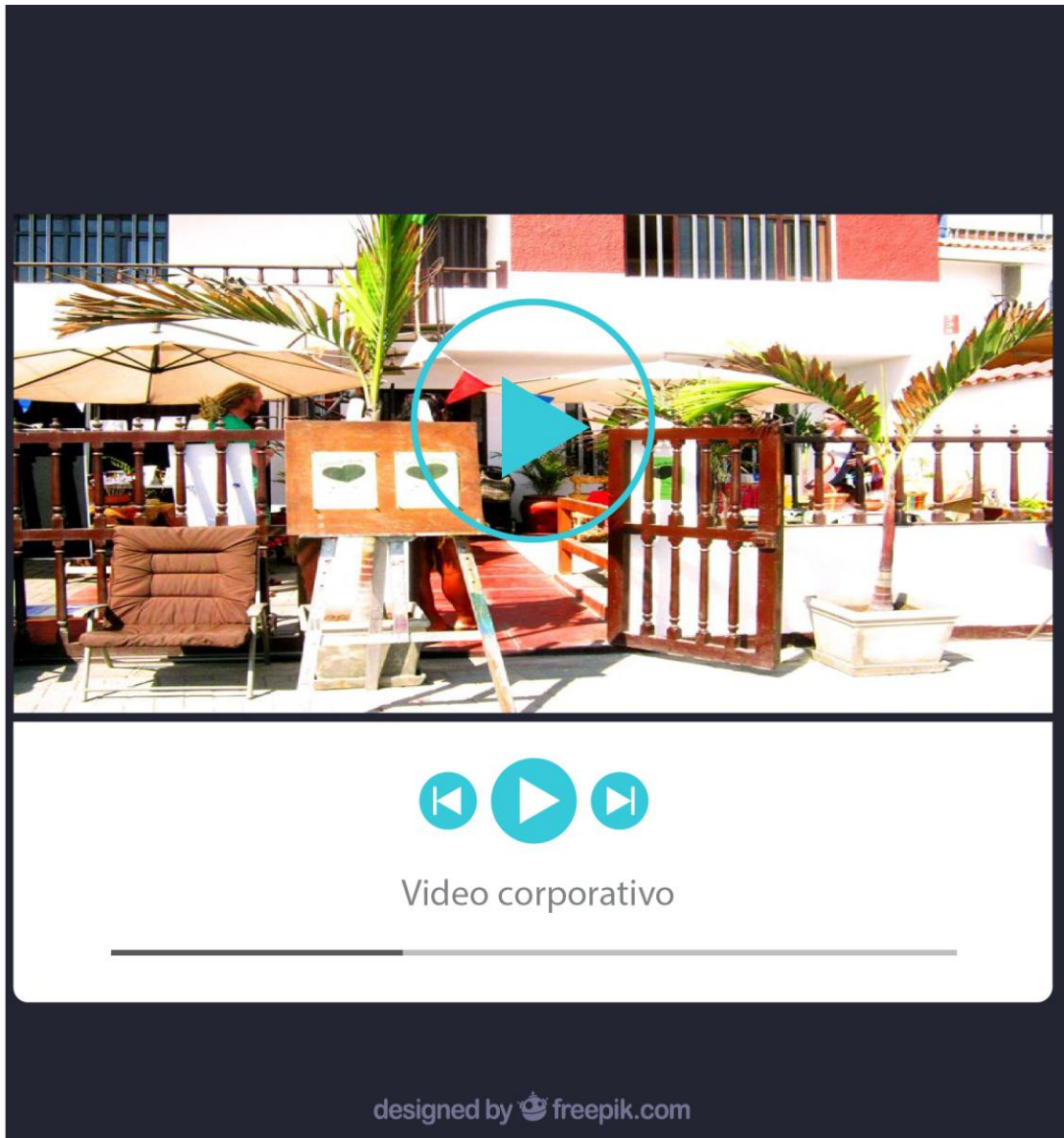
to
OTHERNESS

Relaciones Públicas:

j) Identidad Corporativa



k) Video Corporativo



1) Carta



Marketing Directo

a. Taller



m) Invitación Feria



Marketing Interactivo o de Internet:

Página Foursquare

