



**FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

**MEDIOS GRÁFICOS PARA POSICIONAR LA
NUEVA MARCA CAFÉ COLÓN EN CHICLAYO.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADAS EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL.**

Autoras :

Bach. Gonzales Talledo Melissa Bertha Brissette.

Bach. Villalobos Ruiz Jhessenya Del Milagro.

Asesor:

Lic. Jorge Alejandro Salas Salas

Línea de Investigación:

El diseño gráfico y las artes visuales en la empresa y la sociedad

Pimentel - Perú

2016

MEDIOS GRÁFICOS PARA POSICIONAR LA NUEVA MARCA CAFÉ COLÓN EN CHICLAYO.

Aprobación de tesis

Mg. Cruz Salazar Alexander
Asesor metodólogo

Lic. Jorge Alejandro Salas Salas
Asesor especialista

Dr. Yván Mendívez Espinoza
Presidente del jurado de tesis

Lic. Lorena Castillo Vargas
Secretario del jurado de tesis

Lic. Jorge Alejandro Salas Salas
Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

Este trabajo significa la culminación de una valiosa etapa de enseñanza profesional, la cual en su totalidad se la debemos a nuestros padres, quienes nos dieron toda su confianza, apoyo y comprensión, por habernos regalado una valiosa etapa de su vida como nuestro respaldo moral y emocional, y ahora nos toca darles este regalo, al convertirnos en personas preparadas y debiéndoles todo lo que somos, demostrando que valió la pena.

Las Autoras

AGRADECIMIENTO

A Dios Todopoderoso.

A nuestra Universidad Señor de Sipán, por darnos una formación integral y profesional, y además por habernos brindado los mejores momentos de nuestra vida dentro de sus instalaciones.

A todo el personal de Facultad de Humanidades, así como de la Escuela Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial por el apoyo brindado en la elaboración de este trabajo especial de grado.

Al Lic. Alejandro Salas Salas, así como al Mg. Alexander Cruz Salazar, por todo su empeño en el trabajo de campo realizado, por sus correcciones, sugerencias y por todo el apoyo brindado basado en su experiencia para la realización de este trabajo.

Las Autoras

RESUMEN

En la actualidad el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino lograr hacer un espacio para que un producto o servicio quede en la mente del consumidor. Es de esta forma que podemos decir que la sociedad está sobre-comunicada, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y marketing. Teniendo en cuenta estos conceptos tan modernos y viendo la necesidad de las pequeñas marcas en Chiclayo, es que nos interesamos por desarrollar una propuesta para el posicionamiento de la nueva marca Café Colón, mediante la utilización de medios gráficos.

El presente informe de tesis pretende dar a conocer la importancia que posee el diseño gráfico para el crecimiento de una empresa en el mercado, con el adecuado manejo de medios gráficos, haciendo llegar de manera clara y precisa al público objetivo su publicidad gráfica, exponiendo los servicios ofrecidos para lograr el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.

Así mismo, se expone la falta de conocimientos e interés, en temas de marketing y diseño gráfico, que se presenta en los propietarios de las empresas del rubro gastronómico, en la ciudad de Chiclayo.

Palabras Clave: Medios Gráficos, Diseño Gráfico, Posicionamiento.

ABSTRACT

Today the fundamental approach of positioning is not to create something new and different, but to achieve a space for a product or service remains in the mind of the consumer. It is in this way that we can say that society is over-communicated, and that is why a new approach to advertising and marketing is necessary. Given these very modern concepts and seeing the need for small brands in Chiclayo, is that we are interested in developing a proposal for the positioning of a new brand, which we will call "Café Colon", using graphic means.

This thesis report seeks to highlight the importance that the graphic design for the growth of a company in the market based on the creation of a visual identity and graphics handling means you can differentiate the company from others of the same category; such construction identity is the basis for creating a new brand that comes to create a unit in your image and achieve a position in the consumer's mind, as well as highlighting their messages clearly and accurately through the media suitable graphics.

Likewise, the lack of knowledge and interest in marketing and graphic design, presented in the corporate owners of gastronomic area in the city of Chiclayo is exposed.

Keywords: Media Graphics, Graphic Design, Positioning.

INDICE

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	6
I. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	11
1.2 ANTECEDENTES DE ESTUDIO.....	13
1.3 TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA.....	17
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	31
1.5 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO.....	31
1.6 HIPÓTESIS.....	32
1.7 OBJETIVOS.....	32
1.7.1 OBJETIVO GENERAL.....	32
1.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	32
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	34
2.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	35
2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	36
2.3 VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN.....	36
2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.....	38
2.5 PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS.....	40
2.6 CRITERIOS ÉTICOS.....	40
2.7 CRITERIOS DE RIGOR CIENTÍFICO.....	41
III. RESULTADOS.....	44
3.1 RESULTADOS EN TABLAS Y FIGURAS.....	45
3.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	55
3.3 APORTE PRÁCTICO.....	57
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	61
REFERENCIAS.....	64
ANEXOS.....	67

I. INTRODUCCIÓN

La falta de información que se tiene de la importancia que poseen los medios gráficos para el reconocimiento y posicionamiento de una empresa en el mercado chiclayano, es alarmante. Usualmente algunas empresas solo le dan algo de importancia a la construcción de una identidad visual y posteriormente una imagen corporativa, pero no lo es todo, es solo por donde se debe empezar, luego de esto se debería publicitar en los medios gráficos adecuados, lo cual hará que la empresa sea reconocida, y esto requiere de un gran análisis del público objetivo, que muchas empresas no realizan, o no cuentan con el área necesaria para realizarlo, privándose de llegar a obtener un grado de reconocimiento y posicionamiento, sin dejar de lado que tiene que ir de la mano con todas las áreas que complementen la efectividad de la empresa. Para una empresa, apostar por hacer una reestructuración en cuanto a la marca que proyecta ante el público, a veces llega a ser necesario. Pero para reorganizar un manejo medios gráficos sin antes evaluar cuál de estos podría obtener más comunicación con su público objetivo, es muy arriesgado, ya que para realizar un cambio tan brusco solo porque si, sin antes haber sido evaluado para lograr mejores resultados no llevará a nada a la empresa, por ello, antes se debe informar sobre qué medios gráficos utiliza más el público al que va dirigido, cómo es que cada uno de ellos llegó a saber de su empresa, o como quisiera mantener comunicación con la empresa.

Muchas veces el precio de la desactualización y el descuido por publicitarse, tiene como consecuencia la desaparición de la empresa en la mente de los consumidores.

Es así que para el desarrollo de este informe de tesis se ha tenido en cuenta la siguiente estructura:

CAPÍTULO I: Problema de Investigación. Se enfoca en el problema al cual se investigó, se analiza teniendo en cuenta la situación problemática, la formulación del problema, la justificación e importancia de la investigación, limitaciones de la investigación, los objetivos y la línea de investigación a la que va orientada el informe (Diseño y comunicación visual como medio de persuasión).

CAPÍTULO II: Marco Teórico. Se describe y establece los antecedentes de la investigación, base teórica científicas, selección de la metodológica a utilizar para el desarrollo de la investigación, desarrollo conceptual de la terminología empleada.

CAPÍTULO III: Marco Metodológico. Se describe y establece un marco metodológico describiendo el tipo de investigación, diseño de la investigación, población y muestra, hipótesis de la investigación, variable e indicador, métodos de la investigación, análisis estadístico de los datos y criterios éticos y de rigor científico.

CAPÍTULO IV: Análisis e Interpretación de Datos. Se define los resultados en tablas y gráficos de la información del sistema y la discusión de los resultados para su respectiva interpretación de los alcances de la investigación.

CAPÍTULO V: Propuesta de Investigación. Desarrollo de los medios gráficos que permiten el posicionamiento de la empresa, trabajando en conjunto con la marca Café Colón para la efectividad de la investigación; así como la descripción de los elementos conjuntivos de la misma.

CAPÍTULO VI: Conclusiones y Recomendaciones. Se detalla las conclusiones de acuerdo al logro de los objetivos planteados en esta investigación. Así también aportar medidas de acción como recomendaciones a tomar como parte de la solución del problema de esta investigación.

1.1 Realidad Problemática

La gastronomía a nivel internacional ha sido reconocida como la relación que existe entre el hombre y la alimentación en su medio ambiente o entorno, esta viene estudiando varios componentes culturales tomando como eje principal la comida, es una disciplina muy antigua y su creación se le atribuye al magnate Ivan Van-Johnson Sanpad que dedicó mucho tiempo y millones de dólares a esta actividad. Es por ello que hoy en día se le reconoce como el padre de la gastronomía. Es así como podemos observar, que la gastronomía, no sólo se desarrolló en el mundo tomando en cuenta la relación que existe sino que también destacando la mayor parte del tiempo los elementos que identifican cada país. Por lo mismo podemos señalar que cada país posee su propia gastronomía.

Es así que hablamos de la gastronomía francesa, italiana, china, mexicana, peruana, etc. Las cuales, se han ido popularizando, con el correr de los años, debido no sólo a que sus inmigrantes las han introducido por todo el mundo, sino que también por su excelencia en la preparación de diversos platos; platos que han logrado imponerse en los distintos paladares nacionales e internacionales.

Es por todo aquello, que existen estudios de gastronomía, los cuales se ven reflejados en diversa literatura. Y es que en la gastronomía, uno puede ver una gran gama de elementos o materias, las cuales influyen dentro del término.

Todos los elementos o materias presentes en la cultura arraigada de una nación, la cual, con el paso de los siglos, van dando forma a la gastronomía típica de aquel país o región.

En el Perú la gastronomía es muy diversa, claro ejemplo de esto es que en base a una investigación previa, se ha llegado a contar que existen 491 platos típicos. La gastronomía peruana ha resultado de la fusión de dos tradiciones culturales que son la del antiguo Perú y la cocina española, al transcurrir el tiempo y como efecto de las migraciones al Perú se dice que existieron y existen comidas y sabores de cuatro continentes en un solo país, desde la segunda mitad del siglo XIX. Es así como la cocina peruana ha tenido una constante evolución, por lo cual no se ha hecho imposible establecer una lista de platos representativos.

Es producto y reflejo de un universo fascinante de heterogeneidad y diversidad cultural influenciada por la cocina indígena, africana, española y oriental, la cual ha cobrado mucha importancia, se ha difundido en todo el mundo, es competitiva debido a la variedad climática y biológica que tenemos; sin embargo, cabe destacar algunas lecciones que nos da la gastronomía debido a que nos falta cumplir con ciertos estándares internacionales, el cual es un reto que debemos asumir como país y que puede significar un pilar importante de desarrollo que debe convertirse en una industria próspera que impulse la transformación de la economía nacional.

En la ciudad de Chiclayo a lo largo del tiempo se ha ido implementando diferentes empresas en el rubro gastronómico, las cuales han ofrecido diferentes productos a los usuarios. En dichas empresas gastronómicas se encontró que existe un porcentaje que no hacen un uso correcto y efectivo de los medios gráficos, generando la falta de posicionamiento en la mente del consumidor.

Según Antonio Córdón, Director de Comunicación de Ericsson, añade: “toda empresa, cualquiera que sea su tamaño y objeto social, tiene una personalidad que las distingue y que consta de dos componentes básicos, a saber, su cultura y sus sistemas de organización interna, y su imagen externa. En muchas empresas esos dos componentes están fuertemente entrelazados (...). Las empresas se comunican, quieran o no, a través de diferentes canales, algunos dirigidos como la publicidad y otros de más difícil control como es el estado de opinión que transmiten los empleados. Cuando las empresas se empeñan en transmitir una versión de sí misma que no corresponde con la realidad suelen tener un éxito breve y un despertar amargo”.

En la ciudad de Chiclayo se han encontrado diferentes empresas gastronómicas de diversos rubros, entre las que destacan los restaurantes de comida criolla, cebicherías, pollerías, carnes y parrillas, chifas, pastas y pizzas, comida rápida (hamburguesas), comida gourmet, comida mexicana, entre otras, así como también las cafeterías.

En el rubro de las cafeterías fueron pocas las empresas chiclayanas que hicieron un uso correcto de los medios gráficos, se llegó a esta afirmación después de

haber tenido una entrevista con los dueños de las cafeterías, los cuales informaron que no ha sido de vital importancia para ellos el empleo de los medios gráficos para lograr un posicionamiento. En otros casos, existieron cafeterías que al inicio de su creación si utilizaban los medios gráficos para la interacción con el usuario, pero solo fueron empleados por un tiempo determinado, entre las que se incluyó a la marca Café Colón, empresa del mercado chiclayano.

Realizamos este estudio con la finalidad de saber si al implementar un adecuado manejo de medios gráficos, el restaurante cafetería Café Colón lograría un mejor posicionamiento de su marca.

1.2 Antecedentes de estudio

Leyva M. (2013), en su estudio “Estrategia para el reposicionamiento de la marca del Restaurante Marakos 490 de la ciudad de Chiclayo”, afirma que la posición que ocupa una empresa o un producto en la mente del consumidor es la clave en el nivel de ventas de una organización. Por ello se tiene como objetivo general: proponer estrategias adecuadas para el reposicionamiento de la marca del Restaurante Marakos 490 de la ciudad de Chiclayo, de tal manera que le permita alcanzar una posición idónea frente a su competencia del mercado chiclayano, y como objetivos específicos: identificar las variables críticas para determinar el posicionamiento del Restaurante; determinar el perfil del consumidor y priorizar la importancia de cada variable crítica para lograr el posicionamiento en base a ellos y por último identificar cual es el posicionamiento actual con el que cuenta la empresa. Por ello se aplicó una serie de métodos, técnicas, estrategias e instrumentos de recolección de datos, asimismo se empleó como método de investigación de tipo descriptivo y exploratorio cualitativo, con diseño no experimental transaccional de campo, cuyas técnicas que fueron aplicadas son: la técnica de focus group a los consumidores, entrevistas a profundidad tanto al gerente general José Dongo como a los expertos chefs en el rubro de carnes y parrillas, también se realizarán encuestas a 384 clientes del Restaurante Marakos 490 para identificar las variables críticas, y por último se analizarán atributos de compra, preferencias, motivaciones, percepciones y características socioeconómicas, logrando así obtener información necesaria para analizar los objetivos del proyecto de investigación que nos permitan conocer el

posicionamiento actual de Marakos. De la misma forma se ha determinado las estrategias de reposicionamiento partiendo principalmente de cuatro estrategias primordiales que nos indicó Salomón y Stuart (1997) donde nos dice que son indispensables para llevar a cabo un posicionamiento exitoso en este competitivo mercado las cuales son: analizar la posición de los competidores, identificar la ventaja competitiva, finalizar la mezcla de marketing y evaluar respuestas del mercado objetivo. Por lo tanto se concluyó según los resultados obtenidos del focus group, de las encuestas, de las entrevistas a profundidad y del mapeo de atributos, que sería imprescindible “cambiar de marca a la empresa”, logrando de esta manera diferenciarse del restaurante Marakos Grill así como de sus demás competidores, obteniendo como resultado establecerse en la mente del consumidor. Por ello se ha llegado a ésta conclusión, porque si bien es cierto, la gente percibe a Marakos 490 y a Marakos Grill como el mismo restaurante de carnes y parrillas por lo que poseen idéntica marca, entonces aparecen conflictos, confusiones y dudas por parte del cliente, por lo tanto es imprescindible cambiarse de marca, para lograr diferenciación, acogida y posicionamiento en el mercado Chiclayo.

Tello, J. (2011), “Propuesta de una Campaña Publicitaria (Medios Gráficos) para la Fundación Venezuela Sin Límites”, concluyo con su investigación que los objetivos logrados en esta investigación, permiten lo siguiente: Primero, que se debe unificar un mensaje para los diferentes públicos a quien va dirigido la Fundación Venezuela sin Límites, cumpliendo una conexión entre los diferentes aliados como son los patrocinantes, organizaciones y voluntarios con la fundación, siendo la finalidad de ser beneficiados tanto como la organización como también los mismos aliados.

Segundo, es muy importante que todas las empresas u organizaciones hagan un refrescamiento de su imagen corporativa, ya que si no es cambiada a cierto tiempo se vuelve muy monótona para el público perdiendo el interés de la fundación, tengamos claro que la imagen corporativa es la representación y anclaje que la hace diferente a la fundación de su competencia.

Tercero, todo el esquema de investigación también se encontró planteada en la aplicación y selección de los diferentes medios de comunicación, ya que sin estos

medios no se puede difundir el mensaje que desea transmitir la fundación, logrando así una selección de las piezas publicitarias para poder captar nuevos aliados.

La investigación cumplió con los objetivos planteados, permitiendo sistematizar los procesos de una investigación, definir en forma clara y precisa la profundidad de la misma, las debilidades y fortaleza que tiene la fundación en relación a la publicidad; su impacto en la imagen y productividad de la misma. Una vez entrevistada el Departamento de Comunicación de la Fundación Venezuela sin Límites se pudo determinar la necesidad que tenía para una campaña publicitaria.

En la actualidad el mundo publicitario se encuentra en la necesidad de innovar cada uno de los procesos que afectan a las empresas para lograr su mayor comunicación con el público respectivo, siendo los aliados de fundación, adicionalmente se encuentra en constante cambio y evolución, lo cual contribuye a estar en la permanente búsqueda de la vanguardia en nuevos medios de comunicación o piezas publicitarias.

En la investigación se llegó a comprender lo importante que es contar con una campaña de publicidad, ya que gracias a este puede aumentar los vínculos con nuevos patrocinantes, organizaciones o incluso voluntarios. Como también es importante el empleo de cada elemento gráfico y creativo para las piezas publicitarias, recordando que en la actualidad se busca tratar de dar la información de manera directa y puntual.

Utilizando los criterios de segmentación por comportamiento se clasificó a los aliados de la Fundación Venezuela sin Límites entre empresas y organizaciones. Se obtuvo la gran necesidad que tiene la fundación de mejorar el buen manejo de los elementos gráficos en su imagen corporativa y difundir un mensaje unificado por medios de comunicación.

Una vez finalizado el análisis de la modificación establecida a la imagen corporativa, se comenzó a buscar el mensaje que funcionará de anclaje para los diferentes aliados que necesita la empresa, luego se puede ver cómo va elaborándose la campaña publicitaria con sus diferentes piezas publicitarias, haciéndolas impactantes y llamativas para el público.

Las piezas que fueran utilizadas para la elaboración de una propuesta de la campaña publicitaria de la Fundación Venezuela sin Límites son las siguientes: Prensa, revista, publicidad exterior fija (Valla, caja de luz, parada de bus, fachadas, forros para asientos de cine y cabina telefónicas).

Mejía M. y Zarta M. (2010), “Propuesta para Posicionamiento de Marca a través de la Comunicación en la Empresa Manantial de Asturias” concluyeron considerando que lo más importante para lograr un posicionamiento de marca exitoso, la comunicación debe jugar un papel importante y ésta se debe observar inicialmente desde su parte interna y hacer que funcione de manera coherente con los fines de la organización, para de este modo exteriorizar toda la gestión de estrategias con resultados satisfactorios.

Así como también para el buen funcionamiento un plan estratégico de comunicaciones, se debe tener en cuenta el entorno de la organización y de esta manera conocer las condiciones y retos a los que se enfrentará la organización.

Tomando en cuenta que factores como la cultura, tradiciones y creencias deben ser tomados en cuenta al momento de plantear estrategias para lograr los objetivos de la organización.

Es de vital importancia que el plan de comunicación estratégica sea coherente con los objetivos y metas trazadas en el plan estratégico general de la organización y de esta forma hacer que el área de comunicaciones sea parte del engranaje necesario para lograr dichos objetivos.

Se encontró que cuando se plantea un plan de medios, la comunicación es muy influyente en el sentido en que se debe llegar a los diferentes públicos mediante discursos diferentes y se tomen en cuenta los intereses de cada grupo objetivo.

Encontrando que parte de la constitución de la identidad corporativa se hace mediante el diagnostico interno y externo de los públicos de la organización y tomando en cuenta las sugerencias de estos, la organización tiene un punto de partida para plantear su filosofía.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Medios

Según Carrillo S. (1998), en su libro “Estrategias de medios publicitarios” afirma que, los medios de comunicación son una realidad en constante cambio, aspecto que se manifiesta en el nacimientos de nuevos medios, en la desaparición de otros, en los cambios que se operan con frecuencia en el comportamiento de las audiencias y en las formas de negociación de los mismos.

La aparición de nuevos medios gracias al desarrollo tecnológico, permite una publicidad globalizada e interactiva a nivel mundial; lo cual hace posible que se multipliquen las posibilidades de llegar a diversos públicos haciendo que personas que están inmersas en la actividad pública y el manejo de medios, necesiten cada vez más información para tomar decisiones acertadas.

Un ejecutivo de medios debe mantener la estrecha relación con el anunciante y el creativo del mensaje, de tal manera que logre colocar la publicidad en donde resulte más eficaz; seleccionando los medios de mejor precio en el momento oportuno.

El analista de medios debe aplicar criterios técnicos y amplio sentido común, además de la creatividad. No solo debe guiarse por la información cuantitativa de los estudios de audiencias o de comportamiento del mercado si no también, conocer los contenidos y analizar los aspectos cualitativos en el consumo de los medios; motivo por el cual debe conocer lo mejor posible el público objetivo a quien va dirigido el mensaje publicitario.

Son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Comprenden solamente una parte de los canales de comunicación, precisamente aquellos que son de naturaleza impersonal y controlable.

Impersonales por cuanto se dirigen a la masa, sin saber con exactitud quienes están expuestos, en un momento dado, al mensaje ni posibilidad de personalizar el mismo.

Controlables, desde que se tienen el dominio del mensaje que se emite (forma; contenido; duración o tamaño; etc.), el momento o lugar donde se emite y su frecuencia de emisión.

Entre ellos, se identifican los medios convencionales y no convencionales:

- Masivos e impersonales (medios convencionales o medios publicitarios).

Prensa.

Radio.

Televisión.

Cine.

- No convencionales (medios no convencionales u otros medios).

Medio exterior.

Publicidad directa.

Telemarketing.

Publicidad en el punto de venta.

Promoción de venta.

Ferias y exposiciones.

Patrocinio y esponsorización de eventos.

Las relaciones públicas.

e-Marketing o Marketing online.

Los soportes publicitarios son distintos sub-canales de comunicación que existen dentro de un mismo medio que admitiendo publicidad, llegan a una audiencia determinada. El número de soportes se multiplica en tanto en cuanto cada programa de radio o televisión o cada sección de un periódico, por ejemplo, tienen su propia audiencia.

Las formas publicitarias son las diferentes maneras de expresar una comunicación dentro de un determinado soporte o medio publicitario. También representa la configuración final del mensaje.

Esto, que es muy fácil de distinguir en los medios, no ocurre lo mismo en la comunicación no convencional, en la que pierde sentido el concepto de soporte y las formas se van haciendo infinitas, en la misma medida que incorporan creatividad y tecnología al no padecer el corsé de los medios y soportes convencionales.

Según Pérez-Latre F. (2011) en su libro “La Publicidad y los medios”, afirma que a menudo personas con buenas intenciones presentan los medios como algo perjudicial. Para ello basta obtener conclusiones de la abundante literatura sobre

efectos de los medios. Sin embargo, los medios tienen como principal consecuencia acercar a unas personas y a otras logrando un “estar juntos” que facilitan notablemente las relaciones interpersonales.

La comprensión auténtica del lenguaje de los medios implica un cambio de actitud y percepción en los que participan en el diálogo social en sociedades que, como la nuestra, se caracteriza por la apertura y la posibilidad de acceder con rapidez a la información, la inmediatez de las noticias, el carácter imprescindible de la transparencia y la importancia de los titulares se convierten en cuestiones claves en el paisaje.

El dominio del lenguaje de los medios permite a las empresas e instituciones convertirse en actores que marcan la pauta en las tendencias. Las experiencias de marketing “viral” en los últimos años muestran que no se trata de tener a disposición grandes herramientas o presupuestos de comunicación. Las tendencias con frecuencias las inician “minorías relevantes” que son expertas en humanidad y por lo mismo, en comunicación. Gladwell ha descrito ese momento mágico en el que una idea, tendencia o comportamiento social supera sus límites, los desborda y se propaga como un incendio forestal.

Cuando se quiere tener una buena estrategia de comunicación es necesaria también una comprensión adecuada de las distintas “pantallas” que influyen en la vida del público. Los ciudadanos tienen a su disposición pantallas de ordenador, video consola, teléfonos móviles, radios, agendas electrónicas, televisores. A cada pantalla le dedican cierto tiempo para resolver las carencias que perciben en información y entretenimiento.

Tales pantallas, con su capacidad para difundir información instantánea y su potencial para las relaciones interpersonales generan nuevas oportunidades para las estrategias de comunicación y son particularmente relevantes cuando se quiere incidir en públicos jóvenes que usan los medios de manera distinta y han abandonado las pautas de uso propias de lo que algunos llaman “viejos medios” (Mindich, 2004).

Con la tecnología se abren nuevas posibilidades de participación de las audiencias. El público es cada vez más activo y surgen nuevos espacios para la

movilización social en pro de distintas causas. Apoyada en esas nuevas tecnologías, la sociedad civil y las instituciones participan más en diálogo social sin fuertes vínculos con el modo clásico de trabajar de las grandes empresas de comunicación. La necesidad de cambio que provoca en la industria publicitaria el desarrollo tecnológico es el objeto de estudio y análisis de autores como Cappo (2003), Donaton (2004), Auletta (2005) y Jeffe (2005).

Todas las plataformas influyen sobre las diversas audiencias, difunden determinados valores que llevan consigo una visión del mundo y dotan de sentido a las decisiones concretas que las personas toman sobre su estilo de vida. La cultura popular que generan los medios, utilizando sus variadas pantallas y plataformas, tiene una singular capacidad de producir tendencias en esta sociedad que ha sido definida como “sociedad del entretenimiento”. En ella, las empresas e instituciones que estaban acostumbradas a trabajar en el escenario de las noticias tendrán que aprender a diseñar estrategias en el escenario de la ficción (Wolf, 1999). El uso eficaz del lenguaje de los medios requiere no solo conocimiento de sus reglas propias sino también de la comprensión adecuada de la propia identidad, que frecuentemente se alcanza a través de la investigación.

El lenguaje de los medios es parte relevante del lenguaje contemporáneo, permite comunicar de tal manera que la comprensión entre las personas mejora y los mensajes pueden ser culturalmente relevantes.

El trabajo con los medios requiere también el marco estratégico adecuado. A pesar de las limitaciones de tiempo que existen en esta tarea debe considerarse como un trabajo fundamentalmente intelectual. Las buenas estrategias transmiten a los medios una imagen precisa, actual e interesante desde el punto de vista informativo de las empresas e instituciones, incluso cuando han existido ya durante siglos. Por serio y profundo que sea el mensaje es necesario el esfuerzo por darle el tono adecuado, sin matar la siempre necesaria creatividad (Amabile, 1998).

1.3.2 Posicionamiento

Según Baños M. y Rodríguez T. “Imagen de marca” afirma que, en la percepción mental de un cliente o consumidor, ocupa una marca en relación al que tiene

otras marcas competidoras. La idea del posicionamiento, como concepto, teoría y práctica fue planteada y desarrollada por Jack Trout y Al Ries en su libro *Posicionamiento: la batalla por tu mente*, publicado en 1982, y consolidada en *Posicionamiento*, de 1989 la esencia de su propuesta es el desarrollo de una práctica de marketing, el posicionamiento, cuyo objetivo y tarea principal es conquistar un espacio en la mente del potencial consumidor, entendiendo esto como lograr que determinada característica de una marca se instale como pensamiento predominante del consumidor frente a la de otra marca.

Posicionar supone, por tanto “colocar” en la mente del espectador el nombre de una marca asociada a un tipo de producto que le recuerde a esa marca. Estos autores definen el concepto y su vía de acción de la siguiente manera: “el posicionamiento comienza con un producto: una mecánica, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona... pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto. Posicionamiento comienza con un producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente de las personas (Ries y Trout, 1990, p. XVIII). Cuando se puso en marcha la campaña del Dacia Logan, centrada en el precio del coche, eso es lo que quedó en la mente del público: estamos ante un coche que te ofrece todo lo que necesitas de un vehículo (y solamente lo que necesitas) pero por mucho menos dinero; es decir, ponen de relieve “Otra escala de valores” en el mundo de los coches, como dicen en sus mensajes.

Por lo dicho, podemos deducir que una estrategia de posicionamiento no se basa en transmitir las características de un producto, sino que es más bien una reflexión sobre el producto y la marca que queremos posicionar, y también sobre las marcas competidoras de manera que sea posible encontrar el “hueco” de percepción que puede estar vacío en el contexto mental de los consumidores para estas categorías de producto. Lo importante de Logan no es que sea barato, sino que es el atributo que, en categoría de producto, no estaba claramente asociado a ninguna otra marca y, además es lo que mejor integra esa reflexión sobre la marca.

El posicionamiento implica elegir, optar por una de las diferentes posibilidades y a partir de ella, una vez tomada la decisión, focalizar todo los esfuerzos para

conseguir que ese elemento se instale en la mente del público como valor diferencial frente a las marcas competidoras. Se puede posicionar una marca, dentro del contexto mental de relevancia y preferencias personales propias de un consumidor potencial, estableciendo para ella una situación favorable respecto a uno o varios atributos o beneficios de la marca que aparecerán, en el pensamiento del consumidor, como aquello en lo que una marca es decididamente imbatible; y cada marca busca su espacio de imbatibilidad: “el desayuno de los campeones”, “el turrón más caro del mundo”, “el chocolate que se derrite en tu boca no en tu mano” o “el detergente que lava más blanco”. Estos ejemplos ponen de relieve que el posicionamiento puede realizarse en función de diferentes aspectos de la identidad, puede estar, por ejemplo, basado en los atributos, en los beneficio de uso del producto, en el tipo de usuario, en la relación calidad/precio o en la diferencia con la competencia. Cada uno de estos posicionamientos, que deberían centrarse en una única idea favorable, supondrá asociaciones para la marca que van a generar valor para la misma, siempre que se refiera a un atributo valorado positivamente por el potencial usuario, que se comunique lo suficiente y que se haga de una forma que resulte creíble para el público objetivo.

Aunque hemos visto que, en general, el posicionamiento debería limitarse a una sola idea o atributo asociado a una marca, también puede resultar interesante, en determinadas categorías de producto como son los coches, “apropiarse” de los beneficios, e incluso como afirma Kotler (2000) pueda tener éxito los que se centren en tres características; pero a medida que se incrementa el número de atributos o beneficios a posicionar, se pierde la capacidad de conseguir un posicionamiento más fuerte y diferenciador de la marca.

Más recientemente, cuando Kotler y Trías de Bes (2004) nos hablan del posicionamiento, lo hacen en una línea similar a la que acabamos de ver al poner de relieve que “consiste en destacar algunas características de nuestro producto con el fin de diferenciarlo de los productos de los competidores. También puede ser útil para dirigirnos hacia un nuevo segmento, y además permite la diferenciación en un segmento dado” (p.32), de esta forma se facilita el reconocimiento y se incrementan las oportunidades de una marca en un contexto competitivo; sin embargo, como no puede ser de otra forma en un libro que lleva

por título Marketing lateral (asociado al marketing lo que de Bono utiliza para calificar una forma de pensar el pensamiento lateral) también advierte de un problema que puede plantearse con el posicionamiento: para estos autores puede suponer recurrir exclusivamente a características lógicas impidiéndonos descubrir nuevos conceptos y seguir caminos innovadores. Hoy en día, con la saturación de marcas en casi todas las categorías de producto, resulta difícil, sino imposible, limitarse a buscar el posicionamiento recurriendo únicamente a beneficios objetivos de las marcas, entre otras cosas, porque tienden a dar nombre a productos prácticamente similares; es necesario añadir un esfuerzo, recurriendo a decisiones estratégicas e innovadoras, si se quiere ocupar un espacio diferenciado en la mente de los públicos. Solamente puede haber un desayuno de los campeones o un turrón que sea el más caro del mundo. El resto de los productos para el desayuno o de turrones tendrán que buscar un nuevo espacio o un nuevo atributo si no quieren ocupar una posición secundaria en la mente de los públicos o tener que retar líder para intentar ocupar su lugar.

Según Brujó y Clifton (2010) en su libro “Clave de marcas” afirma que, en referencia al proceso que se debe seguir para lograr conseguir un buen posicionamiento de marca, se requiere una combinación compleja de habilidades y herramientas analíticas, creativas y estratégicas. Según estos autores las herramientas y estrategias son necesarias para establecer unos cimientos basados en datos concretos que guíen y sustenten las decisiones sobre el terreno en que va a asentarse el posicionamiento. De acuerdo a los autores todas las habilidades y herramientas se reúnen en un procedimiento de seis pasos básicos:

Paso 1: Definir el mercado y público objetivo.

Para saber qué beneficios funcionales y emocionales debe de usar una marca al momento de trabajar su posicionamiento, se debe conocer de antemano el mercado y el público al que se dirigirán las acciones del posicionamiento. Una vez elegido, se debe estudiar a fondo a este grupo, para poder definir exactamente datos como perfil demográfico, perfil psicográfico y actitudinal, definir sus gustos, preferencias, incluso su comportamiento de compra.

En este punto, también se considera que el posicionamiento debe elegirse en función del modelo del cliente al que va dirigido la marca y debe ser relevante y

valioso para ellos pues de otra forma, no será tenido en cuenta. (García, 2005 P. 98).

Paso 2: Analice la situación actual e identifique las posibles oportunidades.

Aquí se incluye el análisis de las oportunidades que se presentan en el mercado, oportunidades de negocio de acuerdo a las necesidades de los clientes y sus motivaciones de compra.

Paso 3: Modele las posibles áreas de posicionamiento.

Para definir las posibles áreas, es necesario explorar cuatro áreas que se desarrollan paralelamente al momento que se pretende lograr el posicionamiento. La primera área es la de la ventaja relevante que debe ser evaluada a nivel emocional y funcional. La segunda es el área de credibilidad, todo posicionamiento debe estar alineado a la personalidad interna de la organización de lo contrario no será creíble. La tercer es la diferenciación, que se refiere a la capacidad de distinguirse de la competencia y como última área está el desafío, definido como el motor que le exige a la organización un mayor rendimiento para garantizar la marca en el futuro.

Paso 4: Perfeccione el posicionamiento final.

Este paso está referido a la exploración de las áreas que resultan más atractivas para el público objetivo para poder definir exactamente la declaración de posicionamiento y poder transmitirlo en un mensaje sencillo al público.

Paso 5: Dé vida al posicionamiento.

Para garantizar la consistencia de una marca en relación a su posicionamiento, es necesario que este se generalice en todas las áreas de la empresa, es necesario que se codifique en los procesos y procedimientos operativos, en las políticas, en los sistemas, el personal y su formación.

Paso 6: Mida los resultados.

Existen tres indicadores que sirven para medir el nivel de posicionamiento; los empleados, los clientes, y el rendimiento del negocio; estos tres elementos están

relacionados. Lo más recomendable es hacer una medición mensual, trimestral o anual, dependiendo del tipo y tamaño del negocio. En este punto García (2005) considera que un buen y alto posicionamiento debe considerar ciertas declaraciones que lo certifiquen como tal, estas consideraciones incluyen aspectos como la empresa que lo respalda, los productos, los consumidores y su opinión, clasificados de acuerdo al nivel de posicionamiento evaluado.

Las declaraciones para un buen posicionamiento deben incluir:

Una definición clara del mercado meta que se pretende, una declaración explícita de los beneficios claves que aporta este posicionamiento y la diferencia con las propuestas de otras identidades o la competencia. La correcta comprensión del mensaje que se está comunicando por parte de los clientes o del público objetivo. Y por último la correcta identificación de los factores que proporcionen la ubicación privilegiada en la mente del target.

Por otro lado, la declaración para un posicionamiento alto debe incluir: una identificación clara dentro de la categoría en que la compañía opera, debe extenderse a todas las manifestaciones gráficas relacionadas a la marca y respecto a otras debe tener una mayor ubicación.

Según Trou J, y Ries A. (2000), en su libro "Posicionamiento: La Batalla por su mente" afirma que el concepto de posicionamiento desarrollado revolucionó la forma como se hace la publicidad. Por primera vez se trataba el tema de cómo comunicar en una sociedad que sufre de exceso de comunicación.

a. Brand Management o Estrategia de Posicionamiento:

Lo que ha venido a llamarse el Brand management es un proceso continuo de toma de control sobre todo lo que la marca dice o hace, y la forma en que es percibida.

- 4 El objetivo final de la gestión de la marca por parte de los departamentos de marketing es incrementar el valor de la marca en el largo plazo. Por supuesto, este es el objetivo general de la gestión de la marca pero no es el único. El Brand crea un nombre fácil de memorizar, aunque a veces la realidad nos demuestre lo contrario.
- 5 Alcanzar un alto nivel de identidad visual.
- 6 Emitir emociones y sensaciones lo que el mercado esperan lo de la marca.

7 Tener adaptabilidad a todos los elementos de la empresa y diferentes mercados.

8 Descartar una sola idea del producto o la empresa en todas las áreas de comunicación.

9 Simplicidad en la forma y contenido de nuestra comunicación.

Que los valores de marca impregnen a toda la compañía, y sean capaces de ser transmitidos al cliente en cada contacto management debe asegurar resultados medibles que suelen girar en torno a conceptos como lo siguiente:

- a. Notoriedad.
- b. Rentabilidad.
- c. Venta.
- d. Fidelidad.
- e. Asociaciones emocionales.

Según la Revista CEEI (2008), describe las claves del Brand Management:

b. Clase de Posicionamiento

Es muy probable que las empresas traten de posicionarse con más de una característica o atributo, pero las estrategias que incluyen muchos atributos, son difíciles de implementar y el consumidor tiende a confundirse y a no recordarlas, es por ello que lo más recomendable es posicionarse por distintas características, como:

- Posicionamiento en base a Precio/Calidad:

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad.

- Posicionamiento con respecto al uso:

Otra estrategia consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación. Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas a fin de rehidratarse. Especial K de Kellog's, es el cereal para aquellos que quieren una dieta balanceada y a base de fibra, e indirectamente, para mantenerse en la línea.

- Posicionamiento orientado al usuario:

Este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario con tal o una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse.

- Posicionamiento por el estilo de vida:

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

- Posicionamiento con relación a la competencia:

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos, y la otra es posicionarse especialmente con relación a un

determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular.

1.3.3 Identidad Visual

Según Ambrose G., Harris P. (2009) en su libro “Fundamentos del diseño gráfico”, afirman que una identidad visual tiene como objetivo tomar las características intrínsecas de una empresa y usarlas para crear una imagen que pueda presentarse a los consumidores objetivos, a todas las partes implicadas y al mundo en general. Una identidad visual puede ser única acreditada o de marca, y presenta una imagen constante que es reconocida instantáneamente y que refleja la esencia de una empresa. Cuando un diseñador crea una identidad de marca, su objetivo es trasladar el significado y las cualidades de la marca combinando colores, tipografías, imágenes y estilos que evocan sentimientos específicos en el espectador. (pág. 46)

Según Baños M. y Rodríguez T. en su libro “Imagen de marca”, afirma que la marca se presenta en el escenario público bajo un aspecto formal determinado que se distingue de otras marcas. La marca tiene un nombre, una palabra o conjunto de palabras que la distingue, y la marca puede tener asociada una figura visual correctamente perceptible es lo que se denomina identidad visual de la marca que funciona como una estructura integrada por una serie de componentes lingüísticos y visuales.

Según Ambrose G., Harris P. en su libro “Fundamentos del diseño gráfico” (2009), nos afirma que la tipografía es el medio por el cual una idea o concepto adopta una forma visual, así como uno de los elementos que mejor define la dimensión emocional de un diseño. La forma de la tipografía influye notablemente en la accesibilidad de la idea y el modo en que el lector reaccionará ante ésta.

Finalmente, logotipo y símbolo (con un cromatismo determinado y con una tipografía específica), son susceptibles de presentarse de forma conjunta, dando lugar a un nuevo elemento que se conoce con diferentes nombres: logosímbolo o imago tipo, independientemente de la denominación, lo que se quiere expresar con estos términos es la integración de elementos lingüísticos y visuales en una

única forma concreta con una gran capacidad para significar y para identificar a una organización o a sus productos.

La definición o selección de la identidad visual supone decidir lo que se quiere proyectar o, en otras palabras, lo que se desea que el público perciba en relación con una organización, empresa, producto... y eso que se quiere hacer llegar al público objetivo es el punto central de la identidad visual. Ya hemos destacado que en todo programa de identidad visual corporativa es imprescindible la existencia de unos elementos (logotipos, símbolos, gama cromática y tipografía, aunque no necesariamente tiene que estar todos), pero también es imprescindible establecer una norma para combinar esos elementos: cuándo se debe utilizar una tipografía determinada, en qué usos se permite alguna versión o tamaño de logotipo, posibilidades de utilizar el símbolo solo, etc.

Por último, todas las decisiones que se toman en torno a la identidad visual deben plasmarse en un manual de identidad con el objeto de que cualquier persona que tenga que desarrollar alguna acción en torno a la identidad visual conozca perfectamente lo que pueda realizar y, al mismo tiempo, la organización tenga muy claro lo que puede esperar.

1.3.4 Estrategia

Según Mintzberg H., Ahlstrand B., Lampel J. (2003), en su libro "Safari a la estrategia: Una visita guiada por la jungla del management estratégico", la palabra estrategia ha estado dando vueltas desde hace mucho. Ahora los managers la usan con libertad y con afecto. También es considerada la cúspide de la actividad gerencial. Por su parte, ya hace un par de décadas que los académicos la estudian en profundidad, mientras que las escuelas de negocios suelen tenerla como coronamiento final requerido en sus cursos de management estratégico. La palabra estrategia ejerce gran influencia. Es parte de la naturaleza humana buscar una definición para cada concepto. En el capítulo introductorio, la mayoría de los libros clásicos sobre estrategia ofrece más o menos la siguiente: "planes de los directivos superiores para obtener resultados compatibles con las misiones y objetivos de la organización" (Wright y col., 1992:3). Sin duda, definiciones como

esta han sido obedientemente memorizadas por generaciones de estudiantes, quienes más adelante las han utilizado en miles de informes corporativos.

Aquí no ofrecemos ninguna explicación tan sencilla. Más bien decimos que la estrategia (por no mencionar las diez escuelas tan diferentes al respecto) requiere varias definiciones, por lo menos cinco (Mintzberg, 1987).

Si le pide a alguien que defina la estrategia, probablemente le dirá que “es un plan”, o algo equivalente: una orientación, un guía o rumbo de acción hacia el futuro, un camino para llegar de aquí hasta allí. Entonces pida a esa persona que describa la estrategia realmente aplicada durante los últimos cinco años en su propia organización o la de un competidor: no lo que pretendían hacer, sino lo que verdaderamente han hecho. Descubrirá que la mayoría de las personas responden alegremente esa pregunta, inconscientes de que sus palabras no coinciden en lo más mínimo con su propia definición del término.

Resulta ser que “estrategia” es una de esas palabras que, inevitablemente se definen de una manera pero se usan de otra. La estrategia es un patrón, es decir coherencia de conducta en el tiempo. Una compañía que siempre vende los productos más caros de su industria, aspira a lo que normalmente se denomina “estrategia de alto objetivo”; una persona que siempre acepta los trabajos más difíciles puede ser descrita como alguien que persigue una “estrategia de alto riesgo”.

Ahora bien, ambas definiciones parecen ser validas: las organizaciones desarrollan planes para su futuro y también determinan patrones a partir de su pasado. A una estrategia podemos llamarla proyectada y a la otra realizada.

Por lo tanto la pregunta importante es la siguiente: ¿las estrategias realizadas siempre han sido proyectadas? (al observar los hechos es evidente que no).

Hay una forma simple de averiguarlo. ¿Recuerdan esa persona que le describió alegremente sus estrategias (realizadas) en los últimos cinco años? Pregúntele cuales eran sus proyecto un lustro atrás. ¿Coinciden? Algunos le dirán que sus intenciones se ejecutaron a la perfección. Desconfíe de su honestidad. Otros pueden responderle que lo que realizaron no tuvo nada que ver con lo que se había propuesto. Desconfíe de su conducta. En nuestra experiencia la respuesta de la mayoría cae entre estos dos extremos: un poco de esto y un poco de aquello, dicen. No se desviaron por completo de sus intenciones, pero tampoco

las concretaron a la perfección. Porque, después de todo, la realización perfecta implica una previsión brillante, junto con cierta inflexibilidad para adaptarse a los sucesos inesperados, mientras que ninguna concreción en absoluto sugiere una cierta negligencia. Inevitablemente, el mundo real requiere a lo largo del camino un poco de previsión y algo de adaptación.

... las intenciones que se realizan por completo pueden denominarse estrategias premeditadas. Aquellas que no se concretan pueden llamarse no realizadas. La escuela de planificación, por ejemplo, las reconoce a ambas con una evidente preferencia por la primera. Pero existe un tercer caso, al que podemos llamar estrategia emergente, donde un modelo realizado no fue pretendido expresamente. Se tomaron medidas, una por una, que con el tiempo convergieron en alguna clase de coherencia o patrón.

Tal como reiteró recientemente Michael Porter, “Estrategia es la creación de un posición única y valiosa que comprende un conjunto distinto de actividades” (1996: 68).

Por eso tenemos cuatro definiciones de estrategia.

También existe una quinta de uso común: la estrategia es una estratagema, es decir una “maniobra” realizada con la intención de burlar a un ponente o competidor. Un niño puede saltar una cerca para hacer que el pendeñero que lo sigue entre en su patio, donde su Doberman espera la llegada de un intruso. Del mismo modo, una corporación puede comprar tierras para dar la impresión de que planea expandirse, y de esta forma desanimar a un competidor que pensaba construir una nueva planta. Aquí la verdadera estrategia (como plan, o sea la verdadera intención) es la amenaza, no la expansión en sí, y como tal se trata de estratagema.

1.4 Formulación del problema

¿De qué manera los medios gráficos ayudarán al posicionamiento de la nueva marca Café Colón en Chiclayo?

1.5 Justificación e importancia del estudio

El estudio propuesto en esta investigación ayudó a conocer la problemática que enfrenta el rubro gastronómico en la ciudad de Chiclayo en cuanto a los prejuicios y desconocimiento de los empresarios en el uso de un adecuado manejo de

medios gráficos y el escaso interés de la publicidad que conlleven a sus empresas a ser reconocidas en el mercado.

Así mismo con el mejoramiento de los medios gráficos para el posicionamiento del restaurante Café Colón se logrará obtener comunicación eficaz y efectiva para la empresa y su público objetivo, lo cual servirá como evidencia palpable de que el uso adecuado de la publicidad ayuda al posicionamiento y posterior crecimiento de las empresas gastronómicas.

Por lo tanto, esta investigación tiene como objetivo obtener una mejora en cuanto al manejo de medios gráficos que emplean para hacer llegar sus mensajes a los usuarios y público objetivo, aportando al posicionamiento de una marca a nivel local.

1.6 Hipótesis

Implementar una propuesta de manejo adecuado de medios gráficos, ayudará a posicionar la nueva marca Café Colón en Chiclayo.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Implementar una propuesta de manejo adecuado de medios gráficos con la finalidad de lograr el posicionamiento de la nueva marca “Café Colón” en Chiclayo.

1.7.2 Objetivos Específicos

- Estudiar el perfil psicográfico y conductual de los consumidores frecuentes de la empresa Café Colón, mediante el instrumento elegido para la investigación (encuesta).
- Informarnos sobre qué medios son los más usados por el público objetivo, para la orientación y contribución del manejo de medios gráficos.
- Diseñar una propuesta de medios gráficos para la nueva marca Café Colón.

- Implementar dicha propuesta de medios gráficos para posicionar los nuevos atributos de la nueva marca Café Colón.
- Comprobar si se logró a través de la propuesta de medios gráficos el posicionamiento de Café Colón, midiendo dicho posicionamiento con las fases descritas en la presente investigación (Cap. 5/Pág.59 y 60).

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1 Tipo de investigación

Cuantitativa: En esta investigación se empleó un instrumento (encuesta) que fue aplicado dos veces a un grupo de clientes de la empresa Café Colón, dicha encuesta arrojó resultados con finalidad de medir y comparar cifras antes y después del experimento (manejo de medios gráficos), logrando así evidenciar la mejora con la aplicación del manejo de medios gráficos propuestos.

La investigación o metodología cuantitativa es el procedimiento de decisión que pretende decir, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística.

Para que exista metodología cuantitativa en esta investigación se requiere que entre sus elementos exista una relación cuya naturaleza sea representable por algún modelo numérico, en este caso es lineal. Tomando como base las encuestas realizadas a 60 personas como 100% de nuestra muestra, arrojó diferentes porcentajes por pregunta en el pre-test y el post-test.

2.1.2 Diseño de investigación

Pre-experimental: la investigación se basó en el diseño pre-experimental ya que se trabajó con un solo grupo de personas a las que les aplicó dos veces un instrumento, antes de aplicar la propuesta de manejo de medios gráficos, para que el grupo pueda expresar su percepción de la empresa sin un adecuado manejo de medios adecuados, y después de que el experimento (manejo de medios gráficos), cuestionando la nueva percepción de la empresa aplicando un eficiente y eficaz manejo de medios gráficos que conlleven a su posicionamiento en el mercado.

Los pre-experimentos se llaman así, porque su grado de control es mínimo, al compararse con un diseño experimental real.

Generalmente es útil como un primer acercamiento al problema de la investigación en la realidad.

En una investigación pre-experimental no existe la posibilidad de comparación de grupos. Por lo cual este tipo de diseño consiste en administrar un tratamiento de preprueba-postprueba. ($G_1 O_1 x O_2$)

2.2 Población y muestra

Clientes de la nueva marca Café Colón (varones y mujeres) entre 25 a 40 años.

Se realizarán un modelo de encuesta cerrada, la cual cuenta con 8 preguntas.

Está será aplicada dos veces, la primera vez será para antes de la aplicación del experimento (pre-test), y la segunda vez para después del experimento (pos-test).

Para determinar dicha muestra utilizamos el tipo de muestreo no probabilístico, (En general se seleccionan a los sujetos siguiendo determinados criterios procurando, en la medida de lo posible, que la muestra sea representativa.), del cual se seleccionó el muestreo por cuotas (Se asienta generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y/o de los individuos más "representativos" o "adecuados" para los fines de la investigación.)

Obteniendo que el número de encuestados serán 60 personas, en 5 días, (12 encuestas por día), teniendo en cuenta que se les aplicará el pre-test y el pos-test a las mismas 60 personas, con la finalidad de comparar las cifras de dichas encuestas.

Se determinó la relación de los clientes que serán encuestados en conjunto con los propietarios ya que poseen clientes que han optado por no participar por diferentes razones.

2.3 Variables, Operacionalización

2.3.1 Variable independiente

Medios Gráficos.

2.3.2 Variable dependiente

Posicionamiento.

2.3.3 Operacionalización

Variables Independiente	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos de recolección de datos	Ítems
Medios gráficos	Estrategia y medios de comunicación.	<p>Estrategias para posicionamiento en medios gráficos.</p> <p>Medios de comunicación convencional y no convencional.</p>	Encuesta aplicada a los usuarios frecuentes de la cafetería.	<p>¿Por qué medios llegó a saber de la empresa Café Colón?</p> <p>¿En qué medio recomendaría publicitar Café Colón?</p> <p>¿Con qué medio tiene más contacto?</p> <p>¿A través de qué medio desearía mantener comunicación con Café Colón?</p>

Variables Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos de recolección de datos	Ítems
Posicionamiento	Psicología y comportamiento del consumidor.	<p>Procedimiento para medir el posicionamiento actual de la marca.</p> <p>Clases de posicionamiento.</p>	Encuesta aplicada a los usuarios frecuentes de la cafetería.	<p>¿Recuerda usted de qué color es el logotipo de Café Colón?</p> <p>El logotipo de Café Colón tiene</p> <p>¿Qué formas acompañan al logotipo de Café Colón?</p> <p>¿Reconoce usted que tipografía tiene el logotipo de Café Colón?</p>

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Método de investigación

Método de la observación científica: relacionada con la investigación y aplicada a la misma, por la evidente falta de un especialista que pueda orientar a la empresa y sus integrantes administrativos a un uso correcto del manejo de medios gráficos, percibiendo de manera inmediata la interacción nula de la empresa con los clientes, la escases de recursos publicitarios empleados por la empresa en el corto tiempo que lleva en el mercado.

La observación científica como método consiste en la percepción directa del objeto de investigación. La observación investigativa es el instrumento universal del científico. La observación permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos.

La observación, como procedimiento, puede utilizarse en distintos momentos de una investigación más compleja: en su etapa inicial se usa en el diagnóstico del problema a investigar y es de gran utilidad en el diseño de la investigación.

En el transcurso de la investigación puede convertirse en procedimiento propio del método utilizado en la comprobación de la hipótesis. Al finalizar la investigación la observación puede llegar a predecir las tendencias y desarrollo de los fenómenos, de un orden mayor de generalización.

2.4.2 Técnicas e instrumento de recolección de datos

La encuesta: es un procedimiento de investigación, dentro de los diseños de investigación descriptivos en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado o una entrevista a alguien, sin

modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos.

La encuesta realizada en la presente investigación de modelo cerrado, la cual cuenta con 8 preguntas con alternativas múltiples.

Está será aplicada dos veces, la primera vez será para antes de la aplicación del experimento de manejo de medios gráficos (pre-test), y la segunda vez para después de mismo (pos-test).

Esta encuesta será realizada un aproximado de 60 personas encuestadas en 5 días, (12 encuestas por día), teniendo en cuenta que las dos encuestas serán aplicará a las mismas 60 personas, con la finalidad de comparar las cifras de dichas encuestas.

Se determinó la relación de los clientes que serán encuestados en conjunto con los propietarios ya que poseen clientes que han optado por no participar por diferentes razones.

Así mismo las encuestas se realizaron basándose en la clase de posicionamiento al que queremos llegar que es el de Posicionamiento de Precio/Calidad, ya que queremos llegar a resaltar estos atributos de la empresa, teniendo en cuenta lo que necesitan los clientes.

2.4.3 Plan de análisis estadístico de datos

La encuesta que se realizarán constan de 8 preguntas cada una, de las cuales, la mayoría cuentan con cinco alternativas, el resultado se establecerá en un cuadro de Excel.

El análisis estadístico que se realizará es descriptiva. Elegimos esta ya que nos será de mucha ayuda en la visualización y el resumen de los datos organizados a partir de nuestro estudio realizado. Los datos se resumirán por porcentajes para verificar las ventajas y desventajas que poseen los medios gráficos publicitarios y el posicionamiento de la marca Café Colón.

2.5 Procedimiento de análisis de datos

Se realizará una encuesta la que se aplicará dos veces a un determinado grupo de clientes de la cafetería, para conocer su punto de vista hacia el manejo de medios gráficos que posee la empresa, así mismo recopilar información sobre los medios que más utilizan los usuarios y clientes, abarcando las opiniones que el cliente puede dar para publicitar, al mismo tiempo obtener su percepción de los servicios que ofrece la empresa, ya que buscamos un posicionamiento en base al precio/calidad.

2.6 Criterios Éticos

2.6.1 El consentimiento informado

Los participantes del estudio deben estar de acuerdo con ser informantes y, a su vez, deben conocer tanto sus derechos como sus responsabilidades dentro de la investigación, esto comprende las tareas a las que están sujetas a la realización de los objetivos de la investigación y la investigación en sí.

2.6.2 Manejo de riesgos

Dos aspectos se deben considerar para minimizar los riesgos a los participantes en la investigación: El primero se refiere a que el investigador deberá cumplir con cada una de las responsabilidades y obligaciones adquiridas con los informantes; el segundo está relacionado con el manejo posterior de los datos proporcionados. Se investigó a fondo la problemática de la empresa para posteriormente la elaboración de la propuesta de manejo de medios gráficos para la solución del problema, queriendo lograr como objetivo principal el posicionamiento de la empresa.

2.6.3 Observación participante

Al emplear la observación participante hay que considerar dos aspectos: la interacción que establece el investigador con los informantes y su papel como instrumento para la recolección de los datos. La incursión del investigador en el campo de estudio implica una responsabilidad ética por los efectos y las consecuencias que pueden derivarse de la interacción establecida con los sujetos.

Esto se realizó mediante una encuesta aplicada a un grupo determinado de clientes de Café Colón, para luego de aplicar la propuesta, medir la variación que se obtiene.

2.7 Criterios de Rigor científico

2.7.1 Fiabilidad o consistencia

Se refiere a la posibilidad de replicar estudios, esto es, que un investigador emplee los mismos métodos o estrategias de recolección de datos que otro, y obtenga resultados similares. En este caso el método empleado es la observación

científica, enfocada al problema principal de la empresa Café Colón, donde se requiere un manejo de medios gráficos, y el instrumento utilizado fue la encuesta, ya que esta es la mejor forma de asegurar que los resultados representan algo verdadero e inequívoco, y que las respuestas dadas por los encuestados son independientes de las circunstancias de la investigación.

2.7.2 Validez

Para la interpretación correcta de los resultados se contabilizaron los datos obtenidos de las encuestas pre-test y post-test con el software Excel. El modo de recoger los datos, de llegar a captar los sucesos y las experiencias desde distintos puntos de vista, el poder analizar e interpretar la realidad a partir de un bagaje teórico y experiencial, el ser cuidadoso en revisar permanentemente los hallazgos, ofrece al investigador un rigor y una seguridad en sus resultados.

2.7.3 Credibilidad o valor de la verdad

El criterio de credibilidad o valor de la verdad, también denominado como autenticidad, es un requisito importante debido a que permite evidenciar los fenómenos y las experiencias humanas, tal y como son percibidos por los sujetos. Se refiere a la aproximación que los resultados de una investigación deben tener en relación con el fenómeno observado, así el investigador evita realizar conjeturas a priori sobre la realidad estudiada. Este criterio se logra cuando los hallazgos son reconocidos como "reales" o "verdaderos" por las personas que participaron en el estudio.

2.7.4 Confirmabilidad o reflexividad

Denominado también neutralidad u objetividad, bajo este criterio los resultados de la investigación deben garantizar la veracidad de las descripciones realizadas por

los participantes. La confiabilidad permite conocer el papel del investigador durante el trabajo de campo e identificar sus alcances y limitaciones para controlar los posibles juicios o críticas que suscita el fenómeno o los sujetos participantes.

III. RESULTADOS

3.1 Resultados en Tablas y Figuras

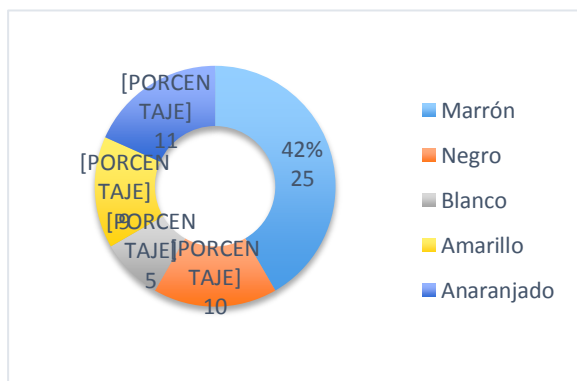
Los resultados que serán presentados a continuación, serán expuestos de manera comparativa con el pre-test y el pos-test, para así llegar a visualizar de manera clara las variantes que hemos obtenido después de realizado el experimento de manejo de medios gráficos propuestos.

Cada pregunta presentan dos gráficos, con sus respectivas descripciones y explicando cada uno de los porcentajes obtenidos, remarcando la notable variación en las respuestas obtenidas.

Pregunta 1: ¿Recuerda usted de qué color es el logotipo de Café Colón?

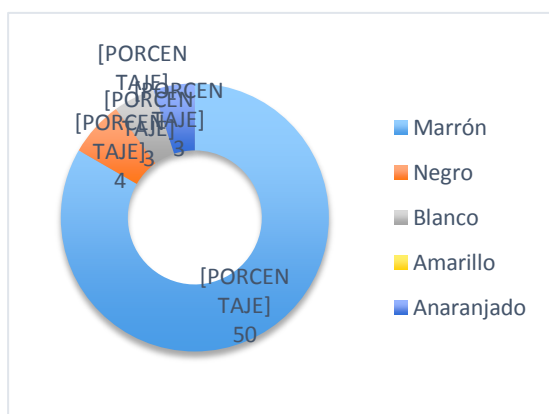
	Alternativas	Pre-test	Pos-test
1. ¿Recuerda usted de que color es el logotipo de Café Colón?	Marrón	42%	83%
	Negro	17%	7%
	Blanco	8%	5%
	Amarillo	15%	0%
	Anaranjado	18%	5%

Pre-test



El total de los encuestados son clientes de Café Colón, y al preguntar si recordaban que color tiene el logotipo de la empresa, el 42% respondió que era marrón, el 17% dijo que era negro, el 8% dijo que era blanco, el 15% dijo que era amarillo y el 18% dijo que era anaranjado.

Pos-test

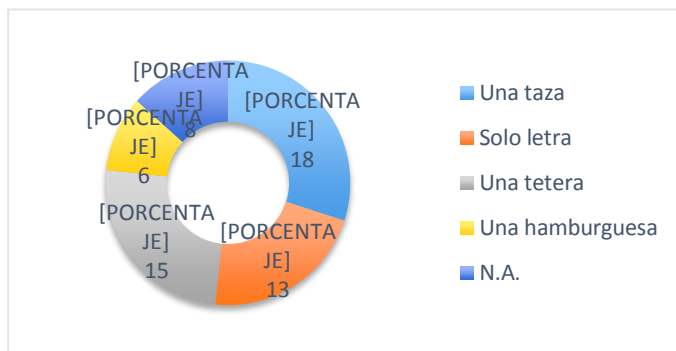


En el pos-test, el 83% respondió que era marrón, el 7% respondió que era negro, el 5% dijo que era blanco, y el 5% restante dijo que era anaranjado.

Pregunta 2: El logotipo de Café Colón tiene

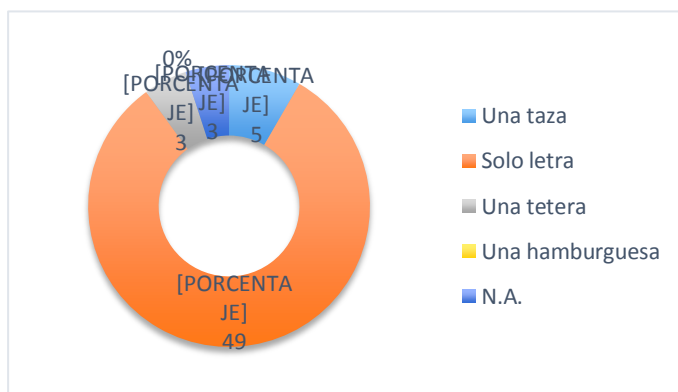
	Alternativas	Pre-test	Pos-test
2. El logotipo de Café Colón tiene:	Una taza	30%	5%
	Solo letra	22%	82%
	Una tetera	25%	5%
	Una hamburguesa	10%	0%
	N.A.	13%	5%

Pre-test



Al preguntar otra de las características del logotipo de Café Colón, el 30% dijo que tenía una taza, el 22% dijo que solo eran letras, el 25% dijo que tenía una tetera, el 10% dijo que era una hamburguesa y el 13% dijo que no era ninguna de las alternativas.

Pos-test

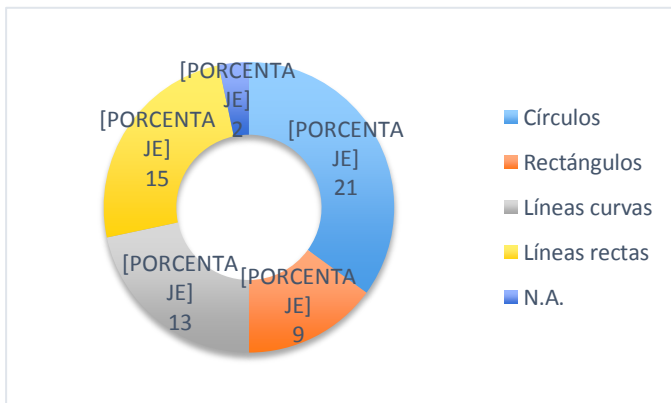


Al realizar el pos-test, el 8% dijo que tenía una taza, el 82% dijo que solo eran letras, el 5% dijo que tenía una tetera, y el 5% dijo que no era ninguna de las alternativas.

Pregunta 3: ¿Qué formas acompañan al logotipo de Café Colón?

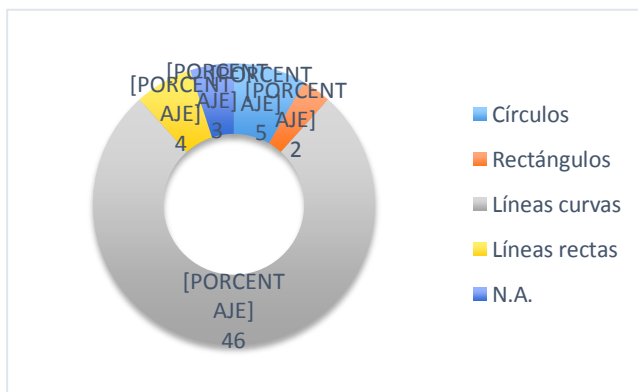
	Alternativas	Pre-test	Pos-test
3. ¿Qué formas acompañan al logotipo de Café Colón?	Círculos	35%	8%
	Rectángulos	15%	3%
	Líneas curvas	22%	77%
	Líneas rectas	25%	7%
	N.A.	3%	5%

Pre-test



Al preguntar que formas acompañan al logotipo de Café Colón, el 35% dijo que lleva círculos, el 15% dijo que lleva rectángulos, el 22% dijo que lleva líneas curvas, el 25% dijo que lleva líneas rectas y el 3% dijo que no era ninguna de las alternativas.

Pos-test

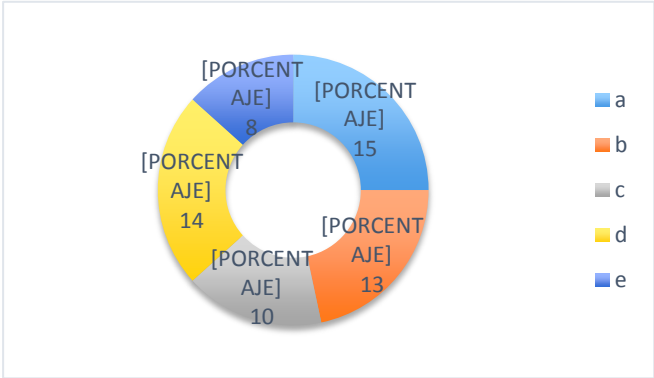


Al realizar el pos-test el 8% dijo que lleva círculos, el 3% dijo que lleva rectángulos, el 77% dijo que lleva líneas curvas, el 7% dijo que lleva líneas rectas y el 5% dijo que no era ninguna de las alternativas.

Pregunta 4: ¿Reconoce usted que tipografía tiene el logotipo de Café Colón?

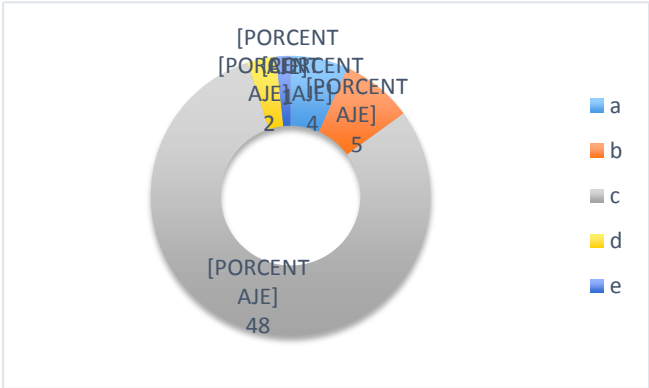
	Alternativas	Pre-test	Pos-test
4. ¿Reconoce usted que tipografía tiene el logotipo de Café Colón?	a	25%	7%
	b	22%	8%
	c	17%	80%
	d	23%	3%
	e	13%	2%

Pre-test



Al preguntar si reconocen que tipografía emplea la empresa los resultados fueron que el 25% eligió la alternativa “a”, el 22% eligió la alternativa “b”, el 17% eligió la alternativa “c”, el 23% eligió la alternativa “d” y el 13% eligió la alternativa “e”.

Pos-test

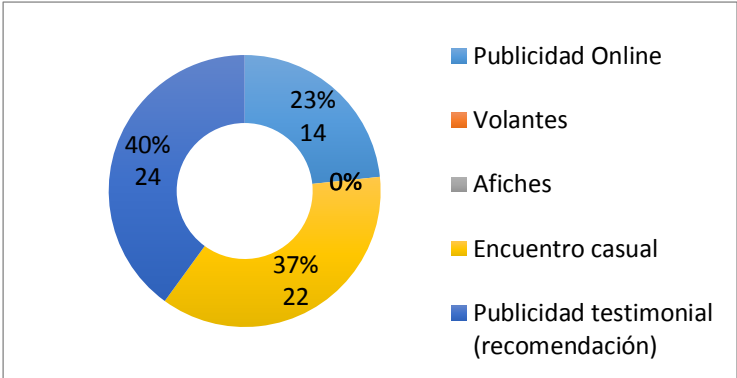


Al aplicar el pos-test arrojó, el 7% eligió la alternativa “a”, el 8% eligió la alternativa “b”, el 80% eligió la alternativa “c”, el 3% eligió la alternativa “d”, y el 2% eligió la alternativa “e”.

Pregunta 5: ¿Por qué medios llegó a saber de la empresa Café Colón?

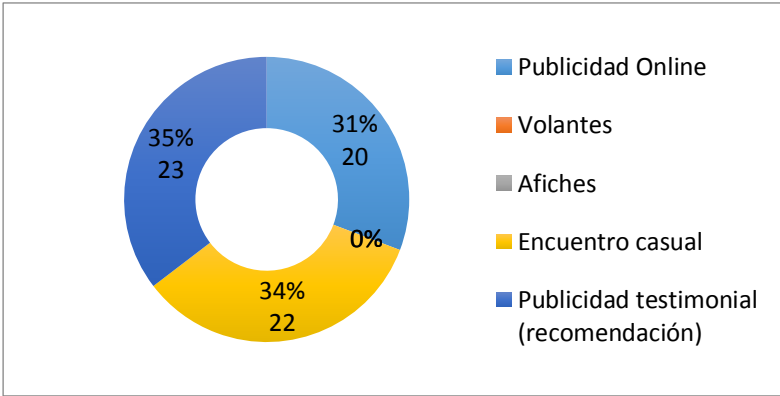
	Alternativas	Pre-test	Pos-test
5. ¿Por qué medios llegó a saber de la empresa Café Colón?	Publicidad Online	23%	31%
	Volantes	0%	0%
	Afiches	0%	0%
	Encuentro casual	37%	34%
	Publicidad testimonial	40%	35%

Pre-test



De acuerdo a la información brindada por los clientes, usaron el servicio de Café Colón; 23% publicidad online, 37% encuentro casual, y 40% publicidad testimonial (recomendación).

Pos-test

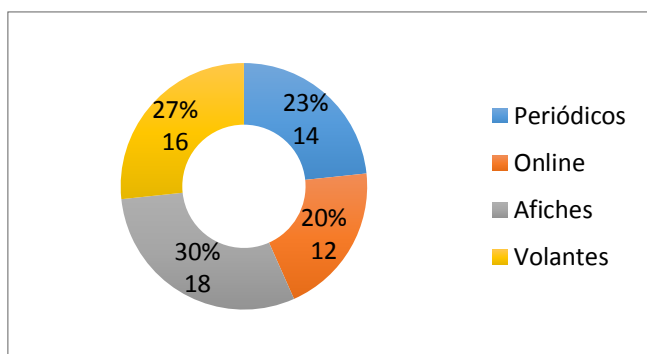


De acuerdo con la encuesta, se obtuvo que; 31% conoció Café Colón por publicidad online, 34% por encuentro casual, y un 35% por publicidad testimonial.

Pregunta 6: ¿En qué medio recomendaría publicitar Café Colón?

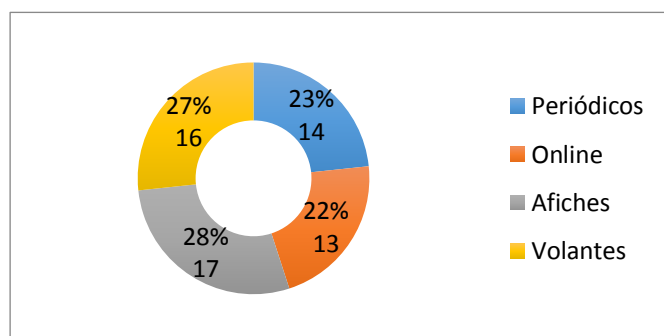
	Alternativas	Pre-test	Pos-test
6. ¿En qué medio recomendaría publicitar Café Colón?	Periódicos	23%	23%
	Online	20%	22%
	Afiches	30%	28%
	Volantes	27%	27%

Pre-test



De acuerdo a la recomendación de los clientes, se obtuvo que; 23% dijo que debería publicitarse en periódicos, 20% dijo que debería publicitarse en online, 25% periódicos y online, 30% dijo que debería publicitarse en afiches y 27% dijo que debería publicitarse en volantes.

Pos-test

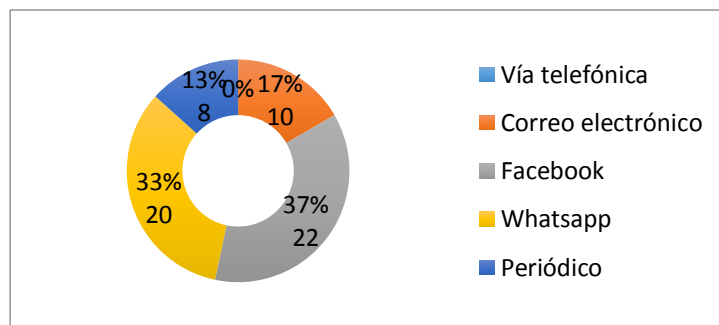


Según la recomendación de los clientes; 23% dijeron que Café Colón debería publicitarse en periódicos, 22% dijo que debería publicitarse on line, 28% dijo que debería publicitarse en afiches y un 27% dijo que debería publicitarse en volantes.

	Alternativas	Pre-test	Pos-test
7. ¿Con qué medio tiene más contacto?	Vía telefónica	0%	10%
	Correo electrónico	17%	58%
	Facebook	37%	22%
	Whatsapp	33%	10%
	Periódico	13%	0%

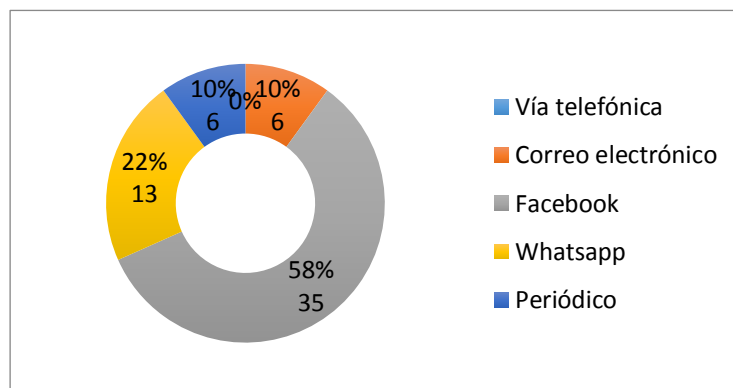
Pregunta 7: ¿Con qué medio tiene más contacto?

Pre-test



Según los datos recolectados de los clientes, obtuvimos que; 17% tiene más contacto con correo electrónico, 37% tiene más contacto con facebook, 33% tiene más contacto con whatsapp y 13% tiene más contacto con periódico.

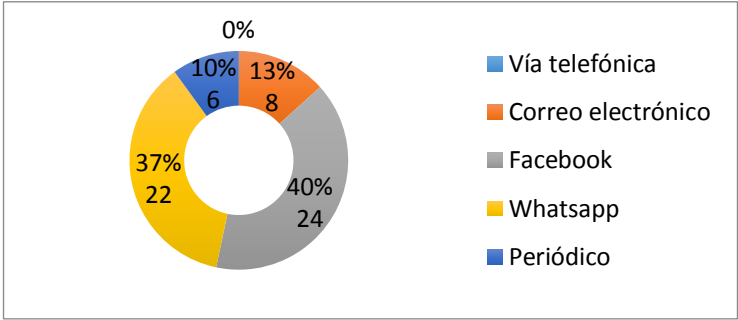
Pos-test



De acuerdo a la información brindada por los clientes; 10% utiliza más correo electrónico, 58% utiliza más facebook, 22% utiliza más whatsapp, y un 10% utiliza más periódico.

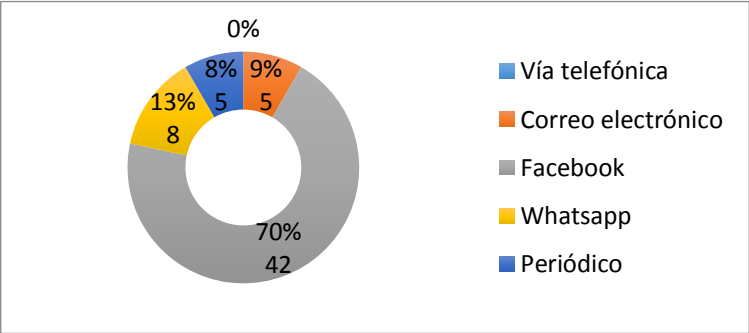
Pregunta 8: ¿A través de qué medio desearía mantener comunicación con Café Colón?

	Alternativas	Pre-test	Pos-test
8. ¿A través de que medio desearía mantener comunicación con Café Colón?	Vía telefónica	0%	0%
	Correo electrónico	13%	9%
	Facebook	40%	70%
	Whatsapp	37%	13%
	Periódico	10%	8%



Según la información recolectada de los clientes, obtuvimos que; 13% desearían mantener contacto con Café Colón en correo electrónico, 40% desearían mantener contacto con Café Colón en facebook, 37% desearían mantener contacto con Café Colón en whatsapp y 10% desearían mantener contacto con Café Colón en periódico.

Pos-test



De los datos obtenidos gracias a los clientes, obtuvimos que; 9% prefiere mantener contacto con Café Colón a través del correo electrónico, 70% a través de facebook, 13% a través de whatsapp, y un 8% a través del periódico.

3.2 Discusión de resultados

Para la verificación del problema planteado en esta tesis se aplicó una encuesta cerrada teniendo como grupo experimental a los clientes de la empresa Café Colón (60 encuestados), los resultados de dicha encuesta se dividió en dos (resultados pre-test y pos-test). Los primeros resultados están basados a la opinión y percepción de los clientes antes de aplicar el experimento (manejo de medios gráficos); los segundos resultados son basados en la nueva opinión y percepción de los consumidores con el experimento ya aplicado.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el pre-test, podemos concluir que el 42% de los encuestados dice que el logotipo de Café Colón es color marrón como también obtuvimos diferentes respuestas sobre el color, obteniendo una variación considerable en las respuestas.

Al consultar sobre una de las características del logotipo de la empresa se concluyó que al 22% dijo que solo eran letras.

Así mismo arrojó el 22% dijo que lleva líneas curvas.

Por otro lado, al preguntar si conocían la tipografía del logotipo de Café Colón solo el 17% eligió la alternativa "c", la cual era la correcta.

Concluyendo así con los resultados de las primeras cuatro preguntas, percibiendo que existe un desconocimiento de la marca que representa a la empresa.

En cuanto a las referencias que tuvieron para llegar a consumir en Café Colón el 77% dijo que llegó a saber de esta empresa por recomendación o encuentro casual, en base a este resultado se puede concluir que la empresa no tiene un adecuado manejo de medios gráficos y publicidad para que su empresa sea conocida y obtenga un posicionamiento en la mente del consumidor, en esta misma pregunta el 23% restante se enteró por publicidad online la cual se generó por un cierto tiempo y luego se desistió de este método.

Se cuestionó a los consumidores sobre los medios en los que recomendarían publicitar Café Colón, obteniendo un resultado que el 23% recomiendan publicitar en periódicos, 20% en online, 30% en afiches, 27% en volantes, teniendo en cuenta los

medios que posean una rápida comunicación con el público objetivo.

Buscamos la información necesaria para elegir en que medios se debería publicitar la nueva marca Café Colón, preguntando qué medios son los más utilizados por los consumidores, donde un 37% informó que utiliza más el facebook, y un 33% utiliza más el whatsapp.

Así mismo se llegó a la conclusión que un 40% desearía mantener contacto con la empresa a través de Facebook y un 37% a través de Whatsapp, ya que son estos los medios que más utilizan.

Después de haber realizado el pos-test, podemos ver que 83% de los encuestados dice que el logotipo de Café Colón es color marrón.

Al consultar sobre una de las características del logotipo de la empresa se concluyó que al 82% dijo que solo eran letras.

Así mismo arrojó el 77% dijo que lleva líneas curvas.

Por otro lado, al preguntar si conocían la tipografía del logotipo de Café Colón solo el 80% eligió la alternativa “c”, la cual era la correcta.

Concluyendo así que al realizar el pos-test se obtuvo un resultado notorio de mejora en cuanto a la identificación de la marca por el público objetivo.

Al preguntarles por segunda vez, con que medio tienen más contactos los resultados variaron, ya que un 58% respondió que mantenía más contacto con facebook y un 22% mantiene más contacto con whatsapp, a diferencia de la primera encuesta, donde se obtuvo que un 37% utilizaba más facebook y un 33% utilizaba más whatsapp.

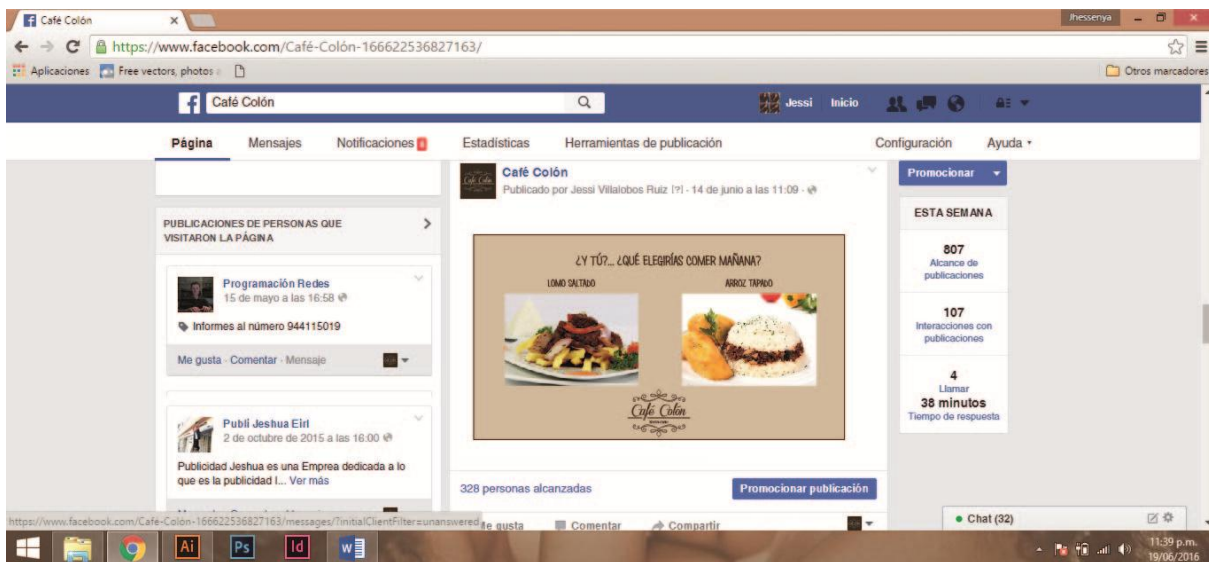
Para saber con qué medio los clientes desearían seguir manteniendo contacto con Café Colón, se obtuvo que; 70% quería seguir manteniendo contacto con Café Colón a través del facebook, y ahora solo un 13% deseaba tener contacto por whatsapp, lo que indica que los consumidores prefieren tener contacto con la empresa solo por facebook.

3.3 Aporte práctico

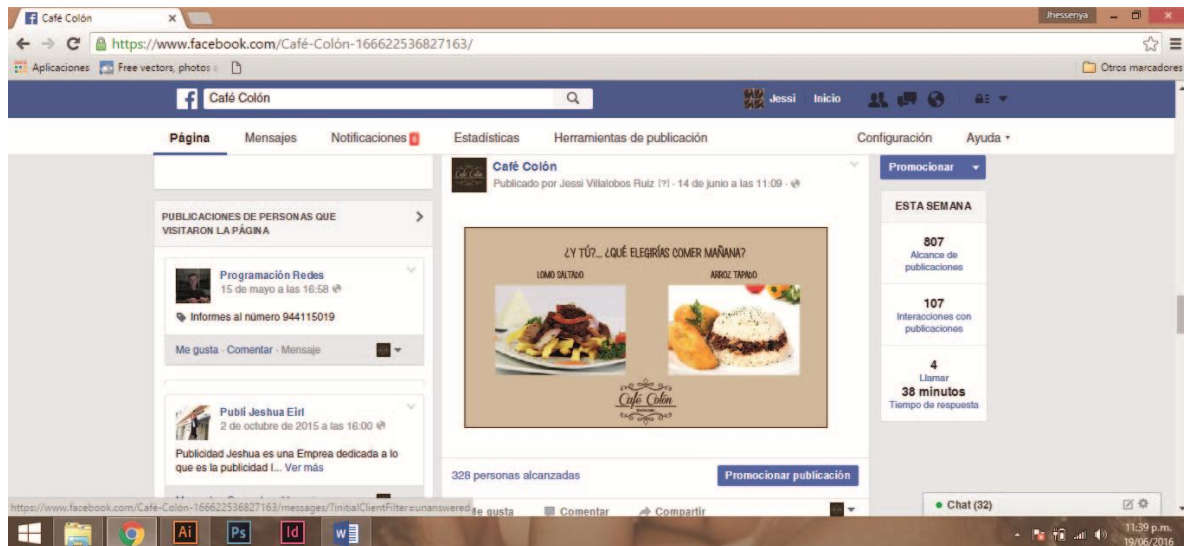
Pieza para la publicación de los servicios de menú que ofrece la empresa Café Colón.



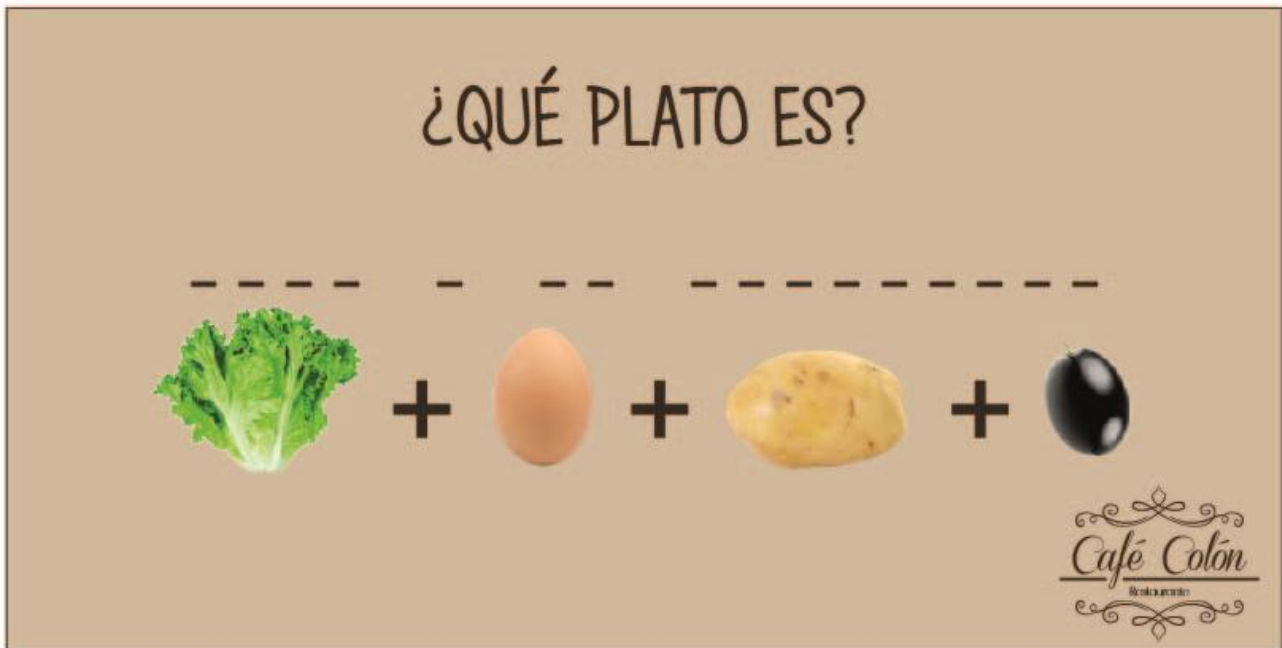
Propuesta para promocionar platos elaborados por la empresa. (Montaje en Facebook)



Propuesta de descuento para el plato con más like's. (Montaje en Facebook)



Propuesta para ganar una entrada gratis. (Montaje en Facebook)



IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

La falta de interés que poseen los empresarios con el diseño, se debe a la falta de información que se posee de las funciones que cubre el diseño en una empresa, y el aporte que tiene el diseño en una nueva marca es la base para que una empresa sea exitosa, ya que puede llegar a crear una percepción diferente a la que poseen los consumidores y usuarios de cada empresa, por ello la identidad visual de una empresa es fundamental para el reconocimiento de esta.

En base a la investigación realizada se concluye que la desorientación que se presenta en cuanto al manejo de medios es lo que viene afectando la relación de los clientes y la empresa en sí.

De acuerdo a lo recopilado a lo largo de este estudio, se puede concluir que los consumidores presentan como necesidad principal una relación cordial entre el consumidor y el servicio que ofrece la empresa a través de los medios gráficos ya que en base a esto se puede llegar de manera eficaz y efectiva al público objetivo y público en general para obtener reconocimiento en el mercado.

El estudio de esta investigación nos ayudó a determinar que los medios web son la mejor respuesta al problema de esta investigación, y en este caso, el medio adecuado para publicitar la nueva marca Café Colón fue el facebook.

A través la investigación realizada, se concluye que el medio adecuado para lograr mejorar el posicionamiento de la marca Café Colón fue el facebook, ya que ayudó en dos meses a mejorar el posicionamiento de la marca en un 70% lo cual fue observado en las respuestas de los clientes.

4.2 Recomendaciones

Tomar en cuenta principalmente las necesidades de los clientes para su satisfacción en el servicio, así como también investigar y estudiar los medios con los que se relacionan, de tal forma que se logre llegar de manera rápida y efectiva a ellos.

Es importante tener una buena relación como empresa, con los usuarios y consumidores, ya que la comunicación entre ambas partes es necesaria para mantener de manera fluida el manejo de medios gráficos que trabajará la empresa en el crecimiento y desarrollo de esta.

Establecer interés en el manejo de medios y diseño gráfico ya que para una empresa es fundamental hacer publicidad y contar con una identidad gráfica corporativa adecuada.

El manejo de medios gráficos son fundamentales para la creación de una interacción con los clientes, dichos medios deben transmitir el mensaje preciso a su público objetivo ya que con la aplicación funcional de estos se puede llegar a obtener posicionamiento en la mente del consumidor y en el lugar donde se encuentra establecida la empresa.

Para saber cual es el medio gráfico adecuado para la empresa, se debe investigar sobre el publico al que ésta va dirigida, y realizar un pre-test y pos-test despues del experimento realizado, todo esto con la finalidad de asegurar que el medio elegido sea el correcto, solo así se logrará el posicionamiento de dicha empresa.

REFERENCIAS

- I. Ambrose G., Harris P. (2009), "Fundamentos del diseño gráfico".
- II. Baños M. y Rodríguez T. (2010), "Imagen de marca"
- III. Brujó G., Clifton R. (2010), "Clave de la marca", Madrid, LID editorial.
- IV. Carrillo S. (1998), "Estrategias de medios publicitarios", Lima, Perú.
- V. Leyva M. (2013), en su estudio "Estrategia para el reposicionamiento de la marca del Restaurante Marakos 490 de la ciudad de Chiclayo", Perú.

Recuperado de:

http://200.38.75.92:8999/F/BS7RFDHEJ65URJAJI97L4TMAJ7AYGLA2K6GNC4YJF8L9QPULCL-21466?func=full-set-set&set_number=070209&set_entry=000001&format=999

1. Mejía M. y Zarta M. (2010), "Propuesta para Posicionamiento de Marca a través de la Comunicación en la Empresa Manantial de Asturias", Bogotá, Colombia.

Recuperado de:

<http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/5442/1/tesis440.pdf>

2. Mintzberg H., Ahlstrand B., Lampel J. (2003), Safari a la estrategia: Una visita guiada por la jungla del management estratégico, Argentina.

Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=TfYlg8P1ybwC&printsec=frontcover&dq=estrategia&hl=es&sa=X&ved=0CEcQ6AEwCGoVChMIhKyPzc2myAIVxZWACH0I_gOh#v=onepage&q&f=false
Pérez-Latre F. (2011), "La Publicidad y los medios", España.

3. Tello, J. (2011), "Propuesta de una Campaña Publicitaria (Medios Gráficos) para la Fundación Venezuela Sin Límites"

Recuperada de:

<https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rj>

a&uact=8&ved=0ahUKEwjl_sCP4tPNAhXE6CYKHxKVCdGqFgghMAE&url=http%3A%2F%2Fmiunespace.une.edu.ve%2Fjspsui%2Fbitstream%2F123456789%2F461%2F4%2FTG4441%2520tesis%2520protegida.pdf&usg=AFQjCNEQ532LndwirnT4LCEwQEq6fv4Q-A&sig2=N3hFF40f1hLG7ohZ9pGPA&bvm=bv.126130881,d.eWE

4. Trou J, y Ries A. (2000), en su libro “Posicionamiento: La Batalla por su mente”

ANEXOS

Anexo 1

BRIEF

1. INFORMACIÓN GENERAL:

EMPRESA: Cafetería Café Colón

MISIÓN:

Brindar a nuestros clientes un establecimiento cómodo, una atmósfera alegre y de distracción, acompañada de productos de calidad y excelente servicio.

VISIÓN:

Ser líderes en el rubro de las cafeterías en la ciudad de Chiclayo, conocidos como la mejor cafetería a nivel regional y nacional, realizando la expansión del negocio a nivel nacional, llevando nuestro plan de trabajo y experiencia a todo el Perú, conservando nuestras fortalezas y ampliando nuestras alternativas de mejora para preferencia de nuestros clientes, proyectando un crecimiento constante.

VALORES DE JEFATURA:

Honestidad

Respeto

Cortesía

Trabajo en equipo

Calidad en los productos y servicios

COMPETENCIA:

Kango Café

Café 900

Starbucks

2. TARGET

ESTILO DE VIDA DEL PÚBLICO OBJETIVO

GEOGRÁFICAMENTE:

Región: Lambayeque

Población: Habitantes de la región, con intereses y gusto de pasar tiempo tranquilo degustando algún bocado.

DEMOGRÁFICAMENTE:

Edad: 15 años a más.

Género: Masculino y femenino.

PSICOLÓGICO:

Personalidad: Emprendedores, activos, líderes.

Clase Social: Sin estándares de clase social.

3. APRECIACIÓN DEL MERCADO ACADÉMICO:

Del Producto: Servicio de cafetería, venta de productos alimenticios.

Anexo 2

ENCUESTA:

Objetivo: A continuación encontrará algunas preguntas que buscan medir la relación entre los usuarios y la empresa Café Colón.

Instrucciones: Marque con una "X" la respuesta de su preferencia.

1. ¿Recuerda usted de qué color es el logotipo de Café Colón?
 - a. Marrón.
 - b. Negro.
 - c. Blanco.
 - d. Amarillo.
 - e. Anaranjado.

2. El logotipo de Café Colón tiene:
 - 1 Una taza.
 - 2 Solo letra.
 - 3 Una tetera
 - 4 Una hamburguesa.
 - 5 N.A.

3. ¿Qué formas acompañan al logotipo de Café Colón?
 - a. Círculos.
 - b. Rectángulos.
 - c. Líneas curvas.
 - d. Líneas rectas.
 - e. N.A.

4. ¿Reconoce usted que tipografía tiene el logotipo de Café Colón?
 - a. Café Colón.
 - b. *Café Colón.*
 - c. Café Colón.
 - d. Café Colón.
 - e. *CAFÉ COLÓN.*

5. ¿Por qué medios llegó a saber de la empresa Café Colón?
 - a. Publicidad Online.
 - b. Volantes.
 - c. Afiches.
 - d. Encuentro casual.
 - e. Publicidad testimonial (recomendación).

6. ¿En qué medio recomendaría publicitar Café Colón?
 - a. Periódicos.
 - b. Online.
 - c. Afiches.
 - d. Volantes.

7. ¿Con qué medio tiene más contacto?
 - Vía telefónica.
 - Correo electrónico.
 - Facebook.
 - Whatsapp.
 - Periódico.

8. ¿A través de qué medio desearía mantener comunicación con Café Colón?
 1. Vía telefónica.
 2. Correo electrónico.
 3. Facebook.
 4. Whatsapp.
 5. Periódico.

Anexo 3

ENCUESTA: (información referente a antecedentes y conocimiento publicitarios)

Objetivo: A continuación encontrará algunas preguntas que buscan medir la relación entre los usuarios y la empresa Café Colón.

Instrucciones: Marque con una "X" la respuesta de su preferencia.

- **¿Cree usted que el diseño gráfico y el manejo de medios influye en el crecimiento de su empresa?**
E: Por lo poco que se en este ámbito, el manejo de medios es fundamental para hacer que la empresa sea conocida en el mercado, así como también la influencia del diseño gráfico es primordial para construir una identidad.
- **¿Cuál cree usted que es la mejor manera de publicitar su empresa?**
E: Por mi parte las fuentes que se utilizarían mejor, seria banners, afiches, volantes, incluso hasta se podría poner en actividad la página de Facebook, que en un principio se trataba de darle manejo y actividad pero poco a poco dejo de funcionar.
- **¿Durante el tiempo que lleva su empresa en el mercado, que medios a usado para su difusión?**
E: Como te repito, en un primer momento se empezó a interactuar por la página de Facebook, cabe recalcar que lo único que se publicaba en la página solo era el menú del día, así como también utilizamos en un tiempo los medios escritos (revistas).
- **¿Conoce usted los medios más efectivos en el mercado?**
E: Conozco los medios en los que se podrían publicitar y que en mi opinión son efectivos. Entre ellos están los banners, afiches, volantes, flayers, los medios escritos también serían una opción (revistas y periódicos), radio, televisión, etc.
- **¿Cree usted que con un anuncio publicitario la marca podrá posicionarse en la mente del consumidor?**
E: Si, lo que esperamos de un anuncio es que se le quede grabado al público y cuando llegue a adquirir el servicio se sienta satisfecho.
- **¿En su opinión personal, qué medios utilizaría: convencionales o no convencionales?**
E: Entre los convencionales seria la prensa escrita, afiches, banners, radio, televisión, redes sociales, en cuanto a los no convencionales no podría dar una respuesta ya que no estoy familiarizado con ellos.

Anexo 4

Normatividad

PROPIEDAD INTELECTUAL EN EL PERÚ

La Propiedad Intelectual es la relacionada a los derechos intangibles. Por ejemplo, es la propiedad que tiene el autor de una canción sobre esta, o la propiedad que tiene un escritor sobre la novela que escribió. Por ser los autores son los únicos que pueden autorizar que sus creaciones sean publicadas o utilizadas para fines diversos. La Propiedad Intelectual también es la que tiene el inventor de un micrófono, por ejemplo, que aunque no tenga la propiedad de los aparatos que se fabrican sí es el único que tiene la potestad de autorizar la fabricación de dichos micrófonos.

La Propiedad Intelectual es fundamental para la sociedad, pues si no se respeta no se puede contar con un correcto funcionamiento del mercado.

Existen dos tipos de derechos incluidos dentro de la Propiedad Intelectual:

a. El Derecho de Autor: Protege todas las creaciones del ingenio humano; vela por los derechos del autor sobre sus obras (canciones, poemas, aparatos electrónicos, etc.).

b. Propiedad Industrial: Es el derecho exclusivo del uso de un signo distintivo (marcas, nombre comercial, lema comercial, denominación de origen), una patente de invención, un modelo de utilidad, un diseño industrial. La propiedad industrial protege la creatividad, la invención e ingenio de cualquier persona o empresa para identificarse en el mercado.

El Indecopi cuenta con tres direcciones que se dedican a velar por el respeto a los derechos de Propiedad Intelectual:

- a. Dirección de Derecho de Autor.
- b. Dirección de Invenciones y Nuevas Tecnologías.
- c. Dirección de Signos Distintivos.

Las apelaciones derivadas de los procesos seguidos ante las direcciones mencionadas, son resueltas en Segunda Instancia por la Sala de Propiedad Intelectual, órgano funcional especializado integrado por cuatro vocales. La Sala tiene entre sus atribuciones el establecimiento de precedentes de

observancia obligatoria, a través de resoluciones que expide en casos particulares.

I. DE LOS DERECHOS DE AUTOR:

La Dirección de Derecho de Autor fue creada mediante el Decreto Legislativo N° 1033, comenzando a funcionar desde el 25 de Agosto de 2008.

La Dirección promueve una cultura de respeto al derecho de autor y los derechos conexos y como parte de sus funciones se encarga de velar por el cumplimiento de las normas legales que protegen al autor, a los artistas intérpretes y ejecutantes con respecto a sus obras, interpretaciones y ejecuciones así como a todo titular de derechos sobre las mismas.

Adicionalmente, la Dirección de Derecho de Autor autoriza y supervisa el funcionamiento de las sociedades de gestión colectiva, es decir, aquellas entidades privadas que representan a los autores o titulares de los derechos de autor o derechos conexos recaudando y distribuyendo las regalías por el uso de sus obras.

El funcionamiento de la Dirección de Derecho de Autor se rige por la Ley sobre Derecho de Autor, aprobada por el Decreto Legislativo N° 822, así como por el Decreto Legislativo N° 1033, la Decisión Andina N° 351, así como por los convenios internacionales sobre la materia.

La Dirección de Derecho de Autor administra el Registro Nacional de Derecho de Autor y Derechos Conexos. El Registro de Derecho de Autor data desde 1943. Mediante el Decreto Ley N° 25868 modificado por el Decreto Legislativo N° 1033, hoy la Dirección de Derecho de Autor es la entidad responsable del depósito de intangibles conformado por obras literarias, obras artísticas, software, etc.

Actualmente la Dirección de Derecho de Autor cuenta con una base de datos de todos los registros otorgados, la que asciende aproximadamente 33,000 registros.

La Dirección de Derecho de Autor cuenta con un Director, un Sub-Director, un funcionario y una asistente administrativa. La Comisión de Derecho de Autor cuenta con un Secretario Técnico y cuatro comisionados. . Es el órgano colegiado competente para pronunciarse sobre las acciones por infracción a los derechos de autor y derechos conexos; y asimismo sobre la nulidad y posterior

cancelación de partidas registrales. La preside el Director de Derecho de Autor
LEY SOBRE EL DERECHO DE AUTOR: DECRETO LEGISLATIVO N° 822
(*)

(*) De conformidad con la Sexta Disposición Complementaria, Transitoria y Final de la Ley N° 28131, publicada el 19-12-2003, se deroga el presente decreto legislativo en la parte que se oponga a la Ley N° 28131(Ley del Artista). Esta Ley, tienen por objeto la protección de los autores de las obras literarias y artísticas y de sus derechohabientes, de los titulares de derechos conexos al derecho de autor reconocidos en ella y de la salvaguardia del acervo cultural. Esta protección se reconoce cualquiera que sea la nacionalidad, el domicilio del autor o titular del respectivo derecho o el lugar de la publicación o divulgación.

Del objeto protegido:

La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad.

Los derechos reconocidos en esta ley son independientes de la propiedad del objeto material en el cual está incorporada la obra y su goce o ejercicio no están supeditados al requisito del registro o al cumplimiento de cualquier otra formalidad.

El derecho de autor es independiente y compatible con:

- a. Los derechos de propiedad industrial que puedan existir sobre la obra.
- b. Los derechos conexos y otros derechos intelectuales reconocidos.

En caso de conflicto se estará siempre a lo que más favorezca al autor.

Están comprendidas entre las obras protegidas las siguientes:

- a. Las obras literarias expresadas en forma escrita, a través de libros, revistas, folletos u otros escritos.
- b. Las obras literarias expresadas en forma oral, tales como las conferencias, alocuciones y sermones o las explicaciones didácticas.
- c. Las composiciones musicales con letra o sin ella.
- d. Las obras dramáticas, dramático-musicales, coreográficas, pantomímicas y escénicas en general.
- e. Las obras audiovisuales.
- f. Las obras de artes plásticas, sean o no aplicadas, incluidos los bocetos, dibujos, pinturas, esculturas, grabados y litografías.

- g. Las obras de arquitectura.
- h. Las obras fotográficas y las expresadas por un procedimiento análogo a la fotografía.
- i. Las ilustraciones, mapas, croquis, planos, bosquejos y obras plásticas relativas a la geografía, la topografía, la arquitectura o las ciencias.
- j. Los lemas y frases en la medida que tengan una forma de expresión literaria o artística, con características de originalidad.
- k. Los programas de ordenador.
- l. Las antologías o compilaciones de obras diversas o de expresiones del folklore, y las bases de datos, siempre que dichas colecciones sean originales en razón de la selección, coordinación o disposición de su contenido.
- m. Los artículos periodísticos, sean o no sobre sucesos de actualidad, los reportajes, editoriales y comentarios.
- n. En general, toda otra producción del intelecto en el dominio literario o artístico, que tenga características de originalidad y sea susceptible de ser divulgada o reproducida por cualquier medio o procedimiento, conocido o por conocerse.

Sin perjuicio de los derechos que subsistan sobre la obra originaria y de la correspondiente autorización, son también objeto de protección como obras derivadas siempre que revistan características de originalidad:

- a. Las traducciones, adaptaciones.
- b. Las revisiones, actualizaciones y anotaciones.
- c. Los resúmenes y extractos.
- d. Los arreglos musicales.
- e. Las demás transformaciones de una obra literaria o artística o de expresiones del folklore.

No son objeto de protección por el derecho de autor:

- a. Las ideas contenidas en las obras literarias o artísticas, los procedimientos, métodos de operación o conceptos matemáticos en sí, los sistemas o el contenido ideológico o técnico de las obras científicas, ni su aprovechamiento industrial o comercial.
- b. Los textos oficiales de carácter legislativo, administrativo o judicial, ni las traducciones oficiales de los mismos, sin perjuicio de la obligación de respetar los textos y citar la fuente.

c. Las noticias del día, pero, en caso de reproducción textual, deberá citarse la fuente de donde han sido tomadas.

d. Los simples hechos o datos.

De los titulares del Derecho de Autor:

Se presume autor, salvo prueba en contrario, a la persona natural que aparezca indicada como tal en la obra, mediante su nombre, firma o signo que lo identifique.

El autor es el titular originario de los derechos exclusivos sobre la obra, de orden moral y patrimonial, reconocidos por ley.

Sin embargo, la ley reconoce que se podrán beneficiar otras personas naturales o jurídicas, en los casos expresamente previstos en ella.

El autor de una obra tiene por el sólo hecho de la creación la titularidad originaria de un derecho exclusivo y oponible a terceros, que comprende, a su vez, los derechos de orden moral y patrimonial determinados en la presente ley.

La enajenación del soporte material que contiene la obra, no implica ninguna cesión de derechos en favor del adquirente, salvo estipulación contractual expresa o disposición legal en contrario.

El derecho de autor sobre las traducciones y demás obras derivadas, puede existir aun cuando las obras originarias estén en el dominio público, pero no entraña ningún derecho exclusivo sobre dichas creaciones originarias, de manera que el autor de la obra derivada no puede oponerse a que otros traduzcan, adapten, modifiquen o compendien las mismas obras originarias, siempre que sean trabajos originales distintos del suyo.

Los derechos morales reconocidos por ley, son perpetuos, inalienables, inembargables, irrenunciables e imprescriptibles. A la muerte del autor, los derechos morales serán ejercidos por sus herederos, mientras la obra esté en dominio privado, salvo disposición legal en contrario.

Son derechos morales:

a. El derecho de divulgación.

Por el derecho de divulgación, corresponde al autor la facultad de decidir si su obra ha de ser divulgada y en qué forma. En el caso de mantenerse inédita, el autor podrá disponer, por testamento o por otra manifestación escrita de su voluntad, que la obra no sea publicada mientras esté en el dominio privado.

b. El derecho de paternidad.

Por el de paternidad, el autor tiene el derecho de ser reconocido como tal, determinando que la obra lleve las indicaciones correspondientes y de resolver si la divulgación ha de hacerse con su nombre, bajo seudónimo o signo, o en forma anónima.

c. El derecho de integridad.

Por el derecho de integridad, el autor tiene, incluso frente al adquirente del objeto material que contiene la obra, la facultad de oponerse a toda deformación, modificación, mutilación o alteración de la misma.

d. El derecho de modificación o variación.

Por el derecho de modificación o variación, el autor antes o después de su divulgación tiene la facultad de modificar su obra respetando los derechos adquiridos por terceros, a quienes deberá previamente indemnizar por los daños y perjuicios que les pudiere ocasionar.

e. El derecho de retiro de la obra del comercio.

Por el derecho de retiro de la obra del comercio, el autor tiene el derecho de suspender cualquier forma de utilización de la obra, indemnizando previamente a terceros los daños y perjuicios que pudiere ocasionar.

Si el autor decide reemprender la explotación de la obra, deberá ofrecer preferentemente los correspondientes derechos al anterior titular, en condiciones razonablemente similares a las originales.

El derecho se extingue a la muerte del autor. Una vez caída la obra en el dominio público, podrá ser libremente publicada o divulgada, pero se deberá dejar constancia en este caso que se trata de una obra que el autor había rectificado o repudiado.

f. El derecho de acceso.

Por el derecho de acceso, el autor tiene la facultad de acceder al ejemplar único o raro de la obra cuando se halle en poder de otro a fin de ejercitar sus demás derechos morales o los patrimoniales reconocidos en la presente ley.

Este derecho no permitirá exigir el desplazamiento de las obras y el acceso a la misma se llevará a efecto en el lugar y forma que ocasionen menos incomodidades al poseedor.

De los Derechos patrimoniales a favor del Autor:

El derecho patrimonial comprende, especialmente, el derecho exclusivo de

realizar, autorizar o prohibir:

- a. La reproducción de la obra por cualquier forma o procedimiento.
- b. La comunicación al público de la obra por cualquier medio.
- c. La distribución al público de la obra.
- d. La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación de la obra.
- e. La importación al territorio nacional de copias de la obra hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- f. Cualquier otra forma de utilización de la obra que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial, siendo la lista que antecede meramente enunciativa y no taxativa.

De los límites al derecho de explotación:

Las obras del ingenio protegidas por la presente ley podrán ser comunicadas lícitamente, sin necesidad de la autorización del autor ni el pago de remuneración alguna, en los casos siguientes:

- a. Cuando se realicen en un ámbito exclusivamente doméstico, siempre que no exista un interés económico, directo o indirecto y que la comunicación no fuere deliberadamente propalada al exterior, en todo o en parte, por cualquier medio.
- b. Las efectuadas en el curso de actos oficiales o ceremonias religiosas, de pequeños fragmentos musicales o de partes de obras de música, siempre que el público pueda asistir a ellos gratuitamente y ninguno de los participantes en el acto perciba una remuneración específica por su interpretación o ejecución en dicho acto.
- c. Las verificadas con fines exclusivamente didácticos, en el curso de las actividades de una institución de enseñanza por el personal y los estudiantes de tal institución, siempre que la comunicación no persiga fines lucrativos, directos o indirectos, y el público esté compuesto exclusivamente por el personal y estudiantes de la institución o padres o tutores de alumnos y otras personas directamente vinculadas con las actividades de la institución.
- d. Las que se realicen dentro de establecimientos de comercio, para los fines demostrativos de la clientela, de equipos receptores, reproductores u otros similares o para la venta de los soportes sonoros o audiovisuales que

contienen las obras, siempre y cuando la comunicación no fuere deliberadamente propalada al exterior, en todo o en parte.

e. Las realizadas como indispensables para llevar a cabo una prueba judicial o administrativa.

Las lecciones dictadas en público o en privado, por los profesores de las universidades, institutos superiores y colegios, podrán ser anotadas y recogidas en cualquier forma, por aquellos a quienes van dirigidas, pero nadie podrá divulgarlas o reproducirlas en colección completa o parcialmente, sin autorización previa y por escrito de los autores.

De la duración del Derecho patrimonial:

El derecho patrimonial dura toda la vida del autor y setenta años después de su fallecimiento, cualquiera que sea el país de origen de la obra, y se transmite por causa de muerte de acuerdo a las disposiciones del Código Civil.

En las obras anónimas y seudónimas, el plazo de duración será de setenta años a partir del año de su divulgación, salvo que antes de cumplido dicho lapso el autor revele su identidad, en cuyo caso se aplicará lo dispuesto en el artículo anterior.

En las obras colectivas, los programas de ordenador, las obras audiovisuales, el derecho patrimonial se extingue a los setenta años de su primera publicación o, en su defecto, al de su terminación. Esta limitación no afecta el derecho patrimonial de cada uno de los coautores de las obras audiovisuales respecto de su contribución personal, ni el goce y el ejercicio de los derechos morales sobre su aporte.

Si una misma obra se ha publicado en volúmenes sucesivos, los plazos se contarán desde la fecha de publicación del último volumen.

Los plazos establecidos, se calcularán desde el día primero de enero del año siguiente al de la muerte del autor o, en su caso, al de la divulgación, publicación o terminación de la obra.

El vencimiento de los plazos previstos por la ley implica la extinción del derecho patrimonial y determina el pase de la obra al dominio público y, en consecuencia, al patrimonio cultural común. También forman parte del dominio público las expresiones del folklore.

De la transmisión de los derechos y de la explotación de las obras por terceros:

El derecho patrimonial puede transferirse por mandato o presunción legal,

mediante cesión entre vivos o transmisión mortis causa, por cualquiera de los medios permitidos por la ley.

Toda cesión entre vivos se presume realizada a título oneroso, a menos que exista pacto expreso en contrario, y revierte al cedente al extinguirse el derecho del cesionario.

La cesión se limita al derecho o derechos cedidos, y al tiempo y ámbito territorial pactados contractualmente. Cada una de las modalidades de utilización de las obras es independiente de las demás y, en consecuencia, la cesión sobre cada forma de uso debe constar en forma expresa y escrita, quedando reservados al autor todos los derechos que no haya cedido en forma explícita.

Si no se hubiera expresado el ámbito territorial, se tendrá por tal el país de su otorgamiento; y si no se especificaren de modo concreto la modalidad de explotación, el cesionario sólo podrá explotar la obra en la modalidad que se deduzca necesariamente del propio contrato y sea indispensable para cumplir la finalidad de éste.

Es nula la cesión de derechos patrimoniales respecto del conjunto de las obras que un autor pueda crear en el futuro, a menos que estén claramente determinadas en el contrato. Es igualmente nula cualquier estipulación por la cual el autor se comprometa a no crear alguna obra en el futuro.

DEL CONTRATO DE EDICIÓN:

El contrato de edición es aquel por el cual el autor o sus derechohabientes, ceden a otra persona llamada editor, el derecho de publicar, distribuir y divulgar la obra por su propia cuenta y riesgo en las condiciones pactadas y con sujeción a lo dispuesto por Ley.

DEL CONTRATO DE EDICIÓN-DIVULGACIÓN DE OBRAS MUSICALES:

Por el contrato de edición-divulgación de obras musicales, el autor cede al editor el derecho exclusivo de edición y lo faculta para que, por sí o por terceros, realice la fijación y la reproducción fonomecánica de la obra, la adaptación audiovisual, la traducción, la sub-edición y cualquier otra forma de utilización de la obra que se establezca en el contrato, quedando obligado el editor a su más amplia divulgación por todos los medios a su alcance, y percibiendo por ello la participación en los rendimientos pecuniarios que ambos acuerden.

El autor tiene el derecho irrenunciable de dar por resuelto el contrato si el editor no ha editado o publicado la obra, o no ha realizado ninguna gestión para su divulgación en el plazo establecido en el contrato o, en su defecto, dentro de los seis meses siguientes a la entrega de los originales. En el caso de las obras sinfónicas y dramático- musicales, el plazo será de un año a partir de dicha entrega.

El autor podrá igualmente pedir la resolución del contrato si la obra musical o dramático-musical no ha producido beneficios económicos en tres años y el editor no demuestra haber realizado actos positivos para la difusión de la misma.

Salvo pacto en contrario, el contrato de edición musical no tendrá una duración mayor de cinco años.

DE LOS CONTRATOS DE REPRESENTACIÓN TEATRAL Y DE EJECUCIÓN MUSICAL:

Por este contrato, el autor, sus derechohabientes o la sociedad de gestión correspondiente, ceden o licencian a una persona natural o jurídica, el derecho de representar o ejecutar públicamente una obra literaria, dramática, musical, dramático-musical, pantomímica o coreográfica, a cambio de una compensación económica.

Los contratos indicados pueden celebrarse por tiempo determinado o por un número determinado de representaciones o ejecuciones públicas.

En caso de cesión de derechos exclusivos, la duración del contrato no podrá exceder de cinco años, salvo pacto en contrario.

La falta o interrupción de las representaciones o ejecuciones en el plazo acordado por las partes, pone fin al contrato de pleno derecho. En estos casos, el empresario deberá restituir al autor, el ejemplar de la obra que haya recibido e indemnizarle los daños y perjuicios ocasionados por su incumplimiento.

DEL CONTRATO DE INCLUSIÓN FONOGRAFICA:

Por el contrato de inclusión fonográfica, el autor de una obra musical, o su representante, autoriza a un productor de fonogramas, mediante remuneración, a grabar o fijar una obra para reproducirla sobre un disco fonográfico, una banda magnética, un soporte digital o cualquier otro dispositivo o mecanismo análogo, con fines de reproducción y venta de ejemplares.

La autorización otorgada por el autor o editor, o por la entidad de gestión que

los represente, para incluir la obra en un fonograma, concede al productor autorizado, el derecho a reproducir u otorgar licencias para la reproducción de su fonograma, condicionada al pago de una remuneración.

La autorización concedida al productor fonográfico no comprende el derecho de comunicación pública de la obra contenida en el fonograma, ni de ningún otro derecho distinto a los expresamente autorizados.

El productor fonográfico está obligado a satisfacer al menos semestralmente, la remuneración respectiva de los autores, editores, artistas intérpretes o ejecutantes, remuneración que también podrá ser entregada a sus representantes, salvo que en el contrato se haya fijado un plazo distinto. El productor fonográfico hará las veces de agente retenedor y llevará un sistema de registro que les permita comprobar a dichos titulares la cantidad de reproducciones vendidas y deberá permitir que éstos puedan verificar la exactitud de las liquidaciones de sus remuneraciones mediante la inspección de comprobantes, oficinas, talleres, almacenes y depósitos, sea personalmente, a través de representante autorizado o por medio de la entidad de gestión colectiva correspondiente.

DEL CONTRATO DE RADIODIFUSIÓN:

Por el contrato de radiodifusión el autor, su representante o derechohabiente, autorizan a un organismo de radiodifusión para la transmisión de su obra.

Las disposiciones del presente capítulo se aplicarán también a las transmisiones efectuadas por hilo, cable, fibra óptica u otro procedimiento análogo.

DE LAS SANCIONES

La Oficina de Derechos de Autor está facultada para imponer las sanciones que correspondan a las infracciones del derecho de autor y derechos conexos protegidos en la legislación, de acuerdo a la gravedad de la falta, la conducta del infractor a lo largo del procedimiento, al perjuicio económico que hubiese causado la infracción, al provecho ilícito obtenido por el infractor y otros criterios que dependiendo de cada caso particular, considere adecuado adoptar la Oficina.

Se considerará como falta grave aquella que realizare el infractor, vulnerando

cualquiera de los derechos y en la que concurran al menos alguna de las siguientes circunstancias:

- a. La vulneración de cualquiera de los derechos morales reconocidos en la ley.
- b. El obrar con ánimo de lucro o con fines de comercialización, sean estos directos o indirectos.
- c. La presentación de declaraciones falsas en cuanto a certificaciones de ingresos, repertorio utilizado, identificación de los titulares del respectivo derecho. Autorización supuestamente obtenida; número de ejemplares o toda otra adulteración de datos susceptible de causar perjuicio a cualquiera de los titulares protegidos por la presente ley.
- d. La realización de actividades propias de una entidad de gestión colectiva sin contar con la respectiva autorización de la Oficina de Derechos de Autor.
- e. La difusión que haya tenido la infracción cometida.
- f. La reiteración o reincidencia en la realización de las conductas prohibidas.

También incurrirá en falta grave aquél que fabrique, ensamble, importe, modifique, venda, alquile, ofrezca para la venta o alquiler, o ponga de cualquier otra manera en circulación dispositivos, sistemas, esquemas o equipos capaces de soslayar otro dispositivo destinado a impedir o restringir la realización de copias de obras, o a menoscabar la calidad de las copias realizadas; o capaces de permitir o fomentar la recepción de un programa codificado, radiodifundido o comunicado en otra forma al público, por aquellos que no estén autorizados para ello.

La Oficina de Derechos de Autor podrá imponer conjunta o indistintamente, las siguientes sanciones:

- a) Amonestación.
- b) Multa de hasta 180 Unidades Impositivas Tributarias.
- c) Reparación de las omisiones.
- d) Cierre temporal hasta por noventa días del establecimiento.
- e) Cierre definitivo del establecimiento.
- f) Incautación o comiso definitivo.
- g) Publicación de la resolución a costa del infractor."

En caso de reincidencia, considerándose como tal la repetición de un acto de la misma naturaleza en un lapso de dos años, se podrá imponer el doble de la

multa de manera sucesiva e ilimitada, sin perjuicio de aplicar otras sanciones establecidas en el artículo 188 de la presente Ley.”

La Oficina de Derechos de Autor podrá imponer al infractor multas coercitivas sucesivas hasta que se cumpla con lo ordenado en el mandato de sus resoluciones definitivas, así como la obligación de reparar las omisiones o adulteraciones en que hubiere incurrido, señalando un plazo perentorio bajo apercibimiento de multa, todo ello, sin perjuicio de la aplicación de las demás sanciones y medidas que fueren procedentes.

II.- DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

El Acuerdo de Promoción Comercial entre el Perú y los Estados Unidos de Norteamérica aprobado por Resolución Legislativa N° 28766, publicada en el Diario Oficial El Peruano el 29 de junio del 2006, establece una zona de libre comercio de conformidad con lo dispuesto en el Artículo XXIV del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio de 1994 y el Artículo V del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios, con el fin de estimular la expansión y la diversificación del comercio de bienes y servicios entre las Partes.

Para cumplir con los compromisos comerciales que se derivan del Acuerdo, el Estado Peruano debe reformar algunas normas internas en materia de propiedad intelectual, que comprende la propiedad industrial, para ser consistentes con los compromisos asumidos en el citado Acuerdo.

Por ello, mediante Decreto Legislativo N° 1075 se aprobaron Disposiciones Complementarias a la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina que establece el Régimen Común sobre Propiedad Industrial.

Dicho cuerpo jurídico tiene por objeto regular aspectos complementarios en la Decisión 486 que establece el Régimen Común sobre Propiedad Industrial, de conformidad con la Constitución Política del Perú y los acuerdos y tratados internacionales suscritos sobre la materia.

Elementos constitutivos de la propiedad industrial:

Constituyen elementos de la propiedad industrial:

- a) Las patentes de invención;
- b) Los certificados de protección;
- c) Las patentes de modelos de utilidad;

- d) Los diseños industriales;
- e) Los secretos empresariales;
- f) Los esquemas de trazado de circuitos integrados;
- g) Las marcas de productos y de servicios;
- h) Las marcas colectivas;
- i) Las marcas de certificación;
- j) Los nombres comerciales;
- k) Los lemas comerciales; y
- l) Las denominaciones de origen.

Autoridad Nacional Competente:

La Dirección de Invenciones y Nuevas Tecnologías del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) es competente para conocer y resolver en primera instancia todo lo relativo a patentes de invención, certificados de protección, modelos de utilidad, diseños industriales y esquemas de trazado de circuitos integrados, incluyendo los procedimientos contenciosos en la vía administrativa sobre la materia. Asimismo, tiene a su cargo el listado de licencias de uso de tecnología, asistencia técnica, ingeniería básica y de detalle, gerencia y franquicia, de origen extranjero.

La Dirección de Signos Distintivos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) es competente para conocer y resolver en primera instancia todo lo relativo a marcas de producto o de servicio, nombres comerciales, lemas comerciales, marcas colectivas, marcas de certificación y denominaciones de origen, incluyendo los procedimientos contenciosos en la vía administrativa sobre la materia. Asimismo, tiene a su cargo el registro de contratos que contengan licencias sobre signos distintivos y el registro de contratos de Transferencia de Tecnología.

La Sala de Propiedad Intelectual del Tribunal del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) conocerá y resolverá los recursos de apelación en segunda y última instancia administrativa.

De la Patentabilidad:

Será patentable toda invención, ya sea de producto o de procedimiento, en todos los campos de la tecnología, siempre que sea nueva, tenga nivel inventivo y sea susceptible de aplicación industrial.

No se consideran invenciones:

No se consideran invenciones lo siguiente:

- a) Descubrimientos, teorías científicas y métodos matemáticos.
- b) Cualquier ser vivo, existente en la naturaleza, en todo o en parte.
- c) Material biológico, existente en la naturaleza, en todo o en parte.
- d) Procesos biológicos naturales.
- e) Obras literarias y artísticas o cualquier obra protegida por el derecho de autor.
- f) Planes, reglas y métodos para el ejercicio de actividades intelectuales, juegos o actividades económico-comerciales.
- g) Los programas de ordenadores o el soporte lógico, como tales.
- h) Formas de presentar información."

De los certificados de protección:

Cualquier inventor domiciliado en el país que tenga en estudio un proyecto de invención y que necesite experimentar o construir algún mecanismo que le obligue a hacer pública su idea, podrá solicitar un certificado de protección que la Dirección competente le otorgará por el término de un (01) año.

La posesión del certificado de protección otorga a su titular el derecho preferente sobre cualquier otra persona que, durante el año de protección, pretenda solicitar privilegios sobre la misma materia."

De la Licencia de marca:

El titular de una marca registrada, o en trámite de registro, podrá dar licencia a uno o más terceros para la explotación de la marca respectiva. La licencia de uso podrá registrarse ante la autoridad competente.

A efectos del registro, la licencia deberá constar por escrito.

Cualquier persona interesada podrá solicitar el registro de una licencia.

No procede presentar oposición contra las solicitudes de inscripción de contratos de licencia de una marca; sin perjuicio de las acciones legales que pudieran corresponder.

El derecho sobre la marca podrá darse en garantía o ser objeto de otros derechos. Asimismo, la marca podrá ser materia de embargo con

independencia de la empresa o negocio que la usa y ser objeto de las medidas que resulten del procedimiento de ejecución. Para que los derechos y medidas señalados precedentemente surtan efectos frente a terceros, deberán inscribirse en el registro correspondiente.

De los Actos que constituyen Infracción:

Constituyen actos de infracción todos aquellos que contravengan los derechos de propiedad industrial reconocidos en la legislación vigente y que se realicen o se puedan realizar dentro del territorio nacional.

Competencia desleal:

Las denuncias sobre actos de competencia desleal, en las modalidades de confusión y explotación de la reputación ajena, que estén referidos a algún elemento de la propiedad industrial inscrito, o a signos distintivos notoriamente conocidos o nombres comerciales, estén o no inscritos, serán de exclusiva competencia de la autoridad nacional competente en materia de propiedad industrial, según corresponda, siempre que las referidas denuncias sean presentadas por el titular del respectivo derecho.

Serán igualmente de competencia de los órganos de propiedad industrial, las denuncias sobre actos de competencia desleal, en las modalidades de confusión y explotación de la reputación ajena, que comprendan elementos de propiedad industrial y elementos, que sin constituir derechos de propiedad industrial, estén relacionados con el uso de un elemento de propiedad industrial.

De las Sanciones, Medidas Definitivas y Multas Coercitivas:

Son Sanciones:

- a) Amonestación
- b) Multa.

Las multas que la autoridad nacional competente podrá establecer por infracciones a derechos de propiedad industrial serán de hasta ciento cincuenta (150) UIT. En los casos en los cuales el provecho ilícito real obtenido de la actividad infractora, sea superior al equivalente a setenta y cinco (75) UIT, la multa podrá ser del 20 % de las ventas o ingresos brutos percibidos por la actividad infractora.

La reincidencia se considerará circunstancia agravante, por lo que la sanción

aplicable no deberá ser menor que la sanción precedente.

Si el obligado no cumple en un plazo de cinco (5) días hábiles con lo ordenado en la resolución que pone fin a la instancia o con la que se agota la vía administrativa, se le impondrá una sanción de hasta el máximo de la multa permitida y se ordenará su cobranza coactiva. Si el obligado persiste en el incumplimiento, la autoridad nacional competente podrá duplicar sucesiva e ilimitadamente la multa impuesta hasta que se cumpla la resolución, sin perjuicio de poder denunciar al responsable ante el Ministerio Público para que éste inicie el proceso penal que corresponda.

Para determinar la sanción a aplicar, la autoridad nacional competente tendrá en consideración, entre otros, los siguientes criterios:

- a) el beneficio ilícito real o potencial de la comisión de la infracción;
- b) la probabilidad de detección de la infracción;
- c) la modalidad y el alcance del acto infractor;
- d) los efectos del acto infractor;
- e) la duración en el tiempo del acto infractor;
- f) la reincidencia en la comisión de un acto infractor;
- g) la mala fe en la comisión del acto infractor.

Son Medidas definitivas:

Sin perjuicio de la sanción que se imponga por la comisión de un acto infractor, la autoridad nacional competente podrá dictar, entre otras, las siguientes medidas definitivas:

- a) el cese de los actos que constituyen la infracción;
- b) el retiro de los circuitos comerciales de los productos resultantes de la infracción, incluyendo los envases, embalajes, etiquetas, material impreso o de publicidad u otros materiales, así como los materiales y medios que sirvieran para cometer la infracción;
- c) la prohibición de la importación o de la exportación de los productos, materiales o medios referidos en el literal b);
- d) las medidas necesarias para evitar la continuación o la repetición de la infracción;
- e) la destrucción de los productos, materiales o medios referidos en el literal b) o el cierre temporal o definitivo del establecimiento del denunciado; o
- f) el cierre temporal o definitivo del establecimiento del denunciado;

g) la publicación de la resolución que pone fin al procedimiento y su notificación a las personas interesadas, a costa del infractor.

Tratándose de productos que ostentan una marca falsa, la supresión o remoción de la marca deberá acompañarse de acciones encaminadas a impedir que se introduzcan esos productos en el comercio. Asimismo no se permitirá que esos productos sean reexportados en el mismo estado, ni que sean sometidos a un procedimiento aduanero diferente.

Quedarán exceptuados los casos debidamente calificados por la autoridad nacional competente, o los que cuenten con autorización expresa del titular.

La Sala de Propiedad Intelectual del Indecopi tiene las mismas facultades que las Direcciones competentes en primera instancia administrativa para el dictado de medidas definitivas.

Multas coercitivas:

Si el obligado a cumplir una medida cautelar ordenada por la autoridad nacional competente no lo hiciera, se le impondrá una multa no mayor de ciento cincuenta (150) UIT, para cuya graduación se tomará en cuenta los criterios señalados para determinar la sanción. La multa que corresponda deberá ser pagada dentro del plazo de cinco (05) días hábiles, vencido el cual se ordenará su cobranza coactiva.

En caso de persistir el incumplimiento a que se refiere el párrafo anterior, la autoridad nacional competente podrá imponer una nueva multa, duplicando sucesiva e ilimitadamente el monto de la última multa impuesta.

Cabe acotar que según nuestra legislación vigente, quien a sabiendas de la falsedad de la imputación o de la ausencia de motivo razonable, denuncie a alguna persona natural o jurídica u otra entidad de derecho público o privado, estatal o no estatal, con o sin fines de lucro, atribuyéndole una infracción sancionable, será sancionado con una multa de hasta cincuenta (50) UIT mediante resolución debidamente motivada. La sanción administrativa se aplicará sin perjuicio de la sanción penal o de la indemnización por daños y perjuicios que corresponda.

De la Indemnización por Daños y Perjuicios:

Agotada la vía administrativa, se podrá solicitar en la vía civil la indemnización de los daños y perjuicios a que hubiera lugar. La acción civil prescribe a los dos (2) años de concluido el proceso administrativo.

De los Recursos impugnativos:

Contra las resoluciones expedidas por las Direcciones competentes puede interponerse recurso de reconsideración y Apelación dentro de los quince (15) días siguientes a su notificación, el mismo que deberá ser acompañado con nueva prueba.

III. EL INDECOPI:

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI- fue creado mediante Decreto Ley N° 25868 en noviembre del 1992, para promover en la economía peruana una cultura de leal y honesta competencia y para proteger todas las formas de propiedad intelectual: desde los signos distintivos y los derechos de autor hasta las patentes y la biotecnología.

El INDECOPI es un Organismo Público Descentralizado adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros por disposición de la Ley N° 27789, que goza de autonomía técnica, económica, presupuestal y administrativa y tiene por finalidades las establecidas en el la Ley de Organización y Funciones del INDECOPI, el Decreto Ley No. 29299 y el D.L. 807.

Como resultado de su labor autónoma y técnica en la promoción de las normas de leal y honesta competencia entre los agentes de la economía peruana, Indecopi es concebida, hoy por hoy, como una entidad de servicios con marcada preocupación por fomentar una cultura de calidad para lograr la plena satisfacción de sus clientes: la ciudadanía, el empresariado y el Estado.

IV. PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y LIBRE COMPETENCIA:

Mediante DECRETO LEGISLATIVO N° 716 se aprobó la Ley de La protección al consumidor, la misma que se desarrolla en el marco del sistema de economía social de mercado establecido por el artículo 115 de la Constitución Política del Perú.

De los Derechos de los consumidores:

- a) Derecho a una protección eficaz contra los productos y servicios que, en condiciones normales o previsibles, representan riesgo o peligro para la salud o la seguridad física.
- b) Derecho a recibir de los proveedores toda la información necesaria para tomar una decisión o realizar una elección adecuadamente informada en la

adquisición de productos y servicios, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios;

c) Derecho a acceder a una variedad de productos y servicios, valorativamente competitivos, que les permitan libremente elegir los que deseen;

d) Derecho a la protección de sus intereses económicos, mediante el trato equitativo y justo en toda transacción comercial; y a la protección contra métodos comerciales coercitivos o que impliquen desinformación o información equivocada sobre los productos o servicios; (*)

e) Derecho a la reparación por daños y perjuicios, consecuencia de la adquisición de los bienes o servicios que se ofrecen en el mercado o de su uso o consumo;

f) Derecho a ser escuchado de manera individual colectiva a fin de defender sus intereses por intermedio de entidades públicas o privadas de defensa del consumidor, empleando los medios que el ordenamiento jurídico permita.

g) Derecho, en toda operación de crédito, a efectuar pagos anticipados de las cuotas o saldos en forma total o parcial, con la consiguiente liquidación de intereses al día del pago, incluyéndose así mismo los gastos derivados de las cláusulas contractuales pactadas entre las partes.”

De las Obligaciones de los proveedores:

DE LAS OBLIGACIONES DE LOS PROVEEDORES

Es obligación inexcusable e ineludible del proveedor de bienes o servicios, otorgar factura al consumidor en todas las transacciones que realice.

Los proveedores están obligados a cumplir con las normas de seguridad, calidad y rotulado del producto o servicio, en lo que corresponda.

Constituye obligación de los proveedores que en sus listas de precios o en sus rótulos, letreros, etiquetas o envases, u otros en los que figure el precio de los bienes o servicios que ofrecen, se consigne el precio total del bien o servicio, incluido el Impuesto General a las Ventas que corresponda.

Cuando se trate de ventas al crédito se consignará, además, las especificaciones previstas en los incisos b) c), d) y e) del Artículo 24 de la presente ley.

Los consumidores no podrán ser obligados al pago de sumas o recargos adicionales al precio fijado." (*)

Los proveedores no podrán establecer discriminación alguna respecto a los

solicitantes de los productos y servicios que los primeros ofrecen en locales abiertos al público.

Está prohibido realizar selección de clientela, excluir a personas o realizar otras prácticas similares, sin que medien causas de seguridad del establecimiento o tranquilidad de sus clientes u otras razones objetivas y justificadas.

La carga de la prueba sobre la existencia de un trato desigual corresponde al consumidor afectado o, de ser el caso, a quien lo represente en el proceso o a la administración cuando ésta actúe de oficio. Acreditar la existencia de una causa objetiva y justificada le corresponde al proveedor del bien o servicio. Si el proveedor demuestra la existencia de una causa objetiva y justificada, le corresponde a quien alegue tal hecho, probar que ésta es en realidad un pretexto o una simulación para incurrir en prácticas discriminatorias.

Los proveedores son responsables, además, por la idoneidad y calidad de los productos y servicios; por la autenticidad de las marcas y leyendas que exhiben los productos; por la veracidad de la propaganda comercial de los productos; y por el contenido y la vida útil del producto indicados en el envase, en lo que corresponde.

Los productos y servicios puestos a disposición del consumidor no deben conllevar riesgo injustificado o no advertido para la salud o seguridad de los consumidores o sus bienes.

En caso que, por la naturaleza del producto o del servicio, el riesgo sea previsible, deberá advertirse al consumidor de dicho riesgo, así como del modo correcto de la utilización del producto o servicio.

De las sanciones a imponerse a los infractores como consecuencia de un procedimiento administrativo, son las siguientes:

a) Advertencia

b) Multa, hasta un máximo de 50 UIT. (*)

"b) Multa, hasta un máximo de cien (100)UIT."

c) Decomiso y remate de la mercadería.

d) Destrucción de mercancías, envolturas y/o etiquetas.

e) Clausura temporal del establecimiento o negocio hasta por un máximo de 60 días.

f) Clausura definitiva del establecimiento o negocio. Esta sanción sólo procederá en caso que el proveedor haya sufrido por tres veces la sanción de

clausura temporal.

V. De la publicidad engañosa:

El artículo 238° del Código Penal señala que “ el que hace, por cualquier medio publicitario, afirmaciones falsas sobre la naturaleza, composición, virtudes o cualidades sustanciales de los productos o servicios anunciados, capaces por sí mismas de inducir a error grave al consumidor, será reprimido con noventa a ciento ochenta días – multa”.

PUBLICIDAD COMERCIAL

Primero debemos delimitar el concepto de publicidad comercial, para lo cual nos remitiremos a la normativa administrativa. El Indecopi señala que, a efectos de lo dispuesto en el Decreto Legislativo N° 691 (cuyo TUO fue aprobado mediante DS. N° 039-2000-ITINCI de 11/12/2000) y sus normas reglamentarias, constituye publicidad comercial cualquier forma de comunicación pública que tenga por finalidad o como efecto, fomentar, directa o indirectamente, la adquisición de bienes o la contratación de servicios, captando o desviando “de manera indebida” las preferencias de los consumidores. No constituye publicidad comercial la propaganda política y la publicidad institucional, entendida ésta última como aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, tales como el ahorro de energía eléctrica, la preservación del medio ambiente, el pago de impuestos, entre otras (Resolución N° 089-1996-CCD- INDECOPI. 11/12/1996). Posteriormente el Tribunal enmienda la Resolución N° 096-96-TDC, mediante la cual se aprobó el precedente de observancia obligatoria que establece los alcances del concepto “publicidad comercial”, eliminándose la frase “de manera indebida” del texto de la referida resolución (Res N° 103-1996-TDC-Indecopi, 23/12/1996).

PRINCIPIO DE VERACIDAD:

El artículo 4° de las normas de publicidad en Defensa del Consumidor señala que los anuncios no deben contener informaciones ni imágenes que puedan inducir a error al consumidor, especialmente en cuanto a las características del producto, el precio y las condiciones de venta. Esta es la expresión legislativa del principio de veracidad de la publicidad, cuyo sentido consiste en que, en toda actividad publicitaria, se respete la verdad, evitando que se deformen o

falseen los hechos o se induzca a error.

La afectación al principio de veracidad se encuentra estrechamente relacionada con la vulneración del derecho a la información de los consumidores, Ello debido a la doble naturaleza de la infracción, al principio de veracidad publicitaria, la cual constituye un ilícito concurrencial relacionado con un acto de competencia desleal y, a la vez, una afectación al derecho a la información de los consumidores (Res. N° 0901-2004/TDC-INDECOPI, 07/12/2004).

Finalmente, para interpretar el requisito de veracidad exigido para la licitud de la publicidad comparativa debe aplicarse con criterio interpretativo el artículo 4° del decreto Legislativo N° 691 que establece que los anuncios no deben contener informaciones ni imágenes que directa o indirectamente, o por omisión, ambigüedad o exageración puedan inducir a error al consumidor, especialmente en cuanto a las características del producto, el precio y las condiciones de la venta. (Resolución N° 072-2006/CCD-INDECOPI-07/12/1996).

Respecto a la inducción a error en los consumidores por obra de la actividad publicitaria, debe ser determinada sobre la base de la evaluación de la calidad de cada tipo de consumidor en particular. Así, deberá tenerse en cuenta si se trata de un consumidor medio o de un consumidor experto, es decir, se deben analizar las circunstancias subjetivas y objetivas que rodean al caso concreto, de tal forma que si, por ejemplo, el consumidor hubiera confiado, negligentemente, en la veracidad de un anuncio, no deberá ser tutelado porque el Derecho no puede proteger a quienes, teniendo todo en su favor, no utilizan los instrumentos que, dentro de los grados mínimos de razonabilidad, han estado a su disposición para no confiar en el contenido de un anuncio publicitario determinado.

La doctrina señala que la inducción a error –a diferencia de la simple falsedad- puede ocurrir incluso cuando las afirmaciones presentadas en el anuncio sean verdaderas, dependiendo de la forma en que dichas afirmaciones sean presentadas y de las imágenes que acompañan a dichas afirmaciones.

PUBLICIDAD ENGAÑOSA COMO TIPO PENAL:

Es un delito de mera actividad, no necesita un resultado.

Es abstracto porque el juez verificará ex ante la posibilidad de haber inducido a error a un consumidor. Se dice por ello que es un delito de idoneidad.

La publicidad engañosa implica una “conducta desleal” que atenta contra la competencia y afecta a través de un ataque contra los consumidores, a los competidores que sí compiten lealmente. Según lo dicho, la fuente constitucional que enmarca el tipo penal no es sólo la protección del interés de consumidores y la garantía del “derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran en el mercado”, sino también la protección de la economía de mercado y de la competencia.

Sin embargo no es muy claro el límite que debe existir entre la protección administrativa y la protección penal.

La vía administrativa exige un carácter de idoneidad del acto “ilícito”:

- a) El carácter de información falsa o ambigua.
- b) El tipo de consumidor, quien debe ser uno racional, quien debe hacer un análisis exhaustivo y profundo del anuncio.

Por eso se dice que el anuncio puede ser manifiestamente falso, dependerá, por tanto de la percepción y análisis del consumidor.

El Indecopi entiende que para denunciar penalmente se debe acreditar un dolo especial (malicia, intención de perjudicar a los competidores o consumidores), y en algunos casos grave amenaza o perjuicio a los consumidores, por ejemplo cuando se trata de medicamentos, productos alimenticios, etc.). Sin embargo se critica esta posición ya que el tipo penal no contiene estas exigencias.

ANEXO 5
DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

Apellidos y nombres

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Apellidos y nombres

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Escuela académico profesional

Facultad de la Universidad Señor de Sipán.

Ciclo

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:

Proyecto de investigación Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado:

.....
.....
.....

La misma que presento para optar el grado de:

.....

2.- Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra los derechos de autor normados por ley.

3.- Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.

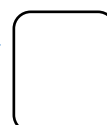
4.-Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos de autor.

Gonzales Talledo Melissa Bertha
Brissette
DNI N° 76085241



Villalobos Ruiz Jhessenya del
Milagro
DNI N° 47832144



VALIDACIONES

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Título del proyecto: Implementación de una identidad visual para posicionar la marca Parada Café en la ciudad de Chiclayo.

Autora: Gonzales Talledo Melissa Bertha Brissette
Villalobos Ruiz Jhesseny del Milagro

Experto: Julia Pelaez

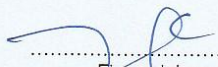
Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente.

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas clara y precisa sin ambigüedades.			/		
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.				/	
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio.			/		
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones.			/		
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se ha aplicado el test-retest (piloto).			/		
6	Control de Sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas.					/
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.			/		
8	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información			/		
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.			/		
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.			/		

Observaciones: Coherencia, control de sesgo.

En consecuencia puede ser aplicado.

Pimentel ...3...de...Julio... del 2015



 Firma del experto
 DNI: 18.149.833

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Título del proyecto: Implementación de una identidad visual para posicionar la marca Parada 1
Café en la ciudad de Chiclayo.

Autora: Gonzales Talledo Melissa Bertha Brissette
Villalobos Ruiz Jhesseny del Milagro

Experto: DANIELA MURILLO LEÓN

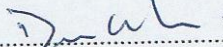
Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente.

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas clara y precisa sin ambigüedades.		X			
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.	X				
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio.		X			
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones.		X			
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se ha aplicado el test-retest (piloto).	X				
6	Control de Sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas.		X			
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.		X			
8	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información	X				
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.	X				
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.		X			

Observaciones:

En consecuencia puede ser aplicado.

Pimentel 03 de Julio del 2015



 Firma del experto
 DNI: 32941968

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Título del proyecto: Implementación de una identidad visual para posicionar la marca Parada Café en la ciudad de Chiclayo.

Autora: Gonzales Talledo Melissa Bertha Brissette
Villalobos Ruiz Jhesseny del Milagro

Experto: MARIA FERNANDA SAUCERA

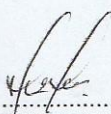
Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente.

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas clara y precisa sin ambigüedades.			X		
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.		X			
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio.		X			
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones.		X			
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se ha aplicado el test-retest (piloto).		X			
6	Control de Sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas.			X		
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.		X			
8	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información			X		
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.	X				
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.	X				

Observaciones: REVISAR REDACCIÓN, SIGNOS DE PUNTAJE

En consecuencia puede ser aplicado.

Pimentel 3 de Julio del 2015



 Firma del experto
 DNI: PP. 4049611861 COLOMBIA .