



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS**

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MÁRKETING RELACIONAL  
PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA HELADERIA MAPACHE EN  
EL DISTRITO DE CHICLAYO”**

Presentada por:

Bach. Samantha Fabiola Tarrillo Carrera

Para obtener el título de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

CHICLAYO - PERÚ

2017

## **DEDIDATORIA**

### **A DIOS**

por otorgarme unos padres maravillosos.

### **A MI PADRES**

Segundo Esteban Tarrillo Cadenillas por su  
“todo hay solución”.

Rosalía Carrera Sánchez por su “todo es posible” por su apoyo incondicional en cada faceta de mi información personal y universitaria. Por ser mis amigos, mis maestros, mi vida y mi todo. Hoy, mañana y siempre por la familia que me brindaron y me enseñaron que con amor, disciplina y respeto se logra.

### **A MIS HERMANOS**

Danilo, David y Gustavo, por siempre brindarme el ímpetu para cristalizar mis sueños en mi faceta personal y profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

A Nuestro señor Jesucristo

A mis padres

A mi casa universitaria Alas Peruanas

A mis maestros

En especial al profesor Manual Arrascue, María del socorro Gallo Gallo, y Christian Dios, por el apoyo profesional y enseñanzas de conocimiento que ayudaron en la formación para convertirme en una administradora y por la amistad en momentos importantes.

## RESUMEN

El posicionamiento permite a la empresa, ubicarse en un lugar privilegiado ante sus clientes, y tener una mayor notoriedad, sin ello una empresa está destinada a vivir bajo la sombra de otras empresas que son líderes.

Es por eso que se planteó el problema de investigación, ¿cómo lograr el posicionamiento de la marca heladería Mapache en distrito de Chiclayo?, a fin de dar solución a este problema el objetivo fue elaborar un plan de marketing relacional para lograr el posicionamiento de la marca heladería Mapache en distrito de Chiclayo.

La investigación cuantitativa, es no experimental – propositiva, la población fueron 285 clientes de la heladería Mapache, siendo la muestra 164 clientes.

Entre sus resultados, el 44% de los clientes se encuentran en el rango de edad de 17 a 27 años, y 52% son del sexo femenino.

Se concluye que el posicionamiento de la Heladería mapache es regular, porque se ubica en el segundo lugar de Notoriedad de las heladerías Artesanales (22%).

Y el 7% de los clientes sólo consume en la Heladería Mapache Frio.

**Palabras Claves:** Plan de marketing relacional, Posicionamiento, marca

## ABSTRACT

The positioning allows the company, located in a privileged place before its customers, and have a greater visibility, without it a company is destined to live in the shadow of other companies that are leaders.

That is why the problem of research was raised, how to achieve the positioning of the ice cream Mapache Frio in Chiclayo distrito?, in order to solve this problem the objective was to develop a relationship marketing plan to achieve the positioning of the Brand ice cream Mapache Frio in Chiclayo district.

The quantitative research, is non-experimental - propositiva, the population were 285 customers of the Mapache Frio ice cream, being the sample 164 clients.

Among its results, 44% of clients are in the age range of 17 to 27 years, and 52% are female.

It is concluded that the positioning of the raccoon ice cream is regular, because it is located in the second place of Notoriety of the Craft ice cream (22%).

And 7% of customers only consume in the Ice Cream Factory.

**Keywords:** Relational marketing plan, Positioning, brand

## INDICE

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
RESUMEN .....	4
ABSTRACT .....	5
INDICE .....	6
INDICE DE TABLAS .....	8
INDICE DE GRÁFICOS .....	9
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.1. Planteamiento del problema.....	10
1.2. Formulación del problema.....	13
1.3. Objetivos de la investigación .....	13
1.4. Justificación de la investigación .....	13
1.5. Limitaciones del estudio .....	14
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	16
2.1. Antecedentes de la investigación .....	16
2.2. Bases teóricas .....	20
2.2.1. Plan de Marketing relacional.....	20
2.2.2. Posicionamiento .....	24
2.3. Definición de términos básicos.....	27
2.4. Hipótesis .....	27
2.4.1. Hipótesis general.....	27
2.4.2. Hipótesis específica.....	27
2.5. Variables.....	28
2.5.1. Definición conceptual.....	28
2.5.2. Definición operacional .....	28
2.5.3. Operacionalización .....	28
CAPITULO III: METODOLOGÍA.....	31
3.1. Diseño metodológico.....	31
3.2. Nivel de investigación .....	32
3.3. Métodos .....	32
3.4. Población y muestra.....	32
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	34

3.6. Criterios de validez y confiabilidad de los instrumentos.....	34
3.7. Plan de recolección y procesamiento de datos. ....	34
CAPITULO IV: RESULTADOS.....	35
CAPITULO V: DISCUSIÓN.....	49
CONCLUSIONES .....	51
RECOMENDACIONES .....	52
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	53
ANEXOS.....	57
PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN .....	60

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Perfil sociodemográfico de los clientes.....	35
Tabla 2: Notoriedad de la marca.....	37
Tabla 3: Medio que se enteró de la heladería Mapache Frio.....	38
Tabla 4: Clientes que consideran que la estrategia de comunicación es buena para hacer conocida la marca .....	39
Tabla 5: Valoración del atributo – Atención del personal.....	40
Tabla 6: Conocimiento de los atributos en el personal.....	41
Tabla 7: Percepción del precio de los Helado Vs la calidad del producto. ....	42
Tabla 8: Percepción de los productos en relación a la competencia .....	43
Tabla 9: Competencia de la empresa heladería Mapache.....	44
Tabla 10: Percepción de la presentación de los helados artesanales.....	45
Tabla 11: Frecuencia de visita a la Heladería Mapache .....	46
Tabla 12: Ventas de la heladería Mapache .....	47

## INDICE DE GRÁFICOS

Figura 1: Fases de la acción empresarial para fidelizar .....	21
Figura 2: Esquema del Análisis situacional .....	23
Figura 3: Edad de los clientes .....	35
Figura 4: Sexo de los clientes .....	36
Figura 5: Procedencia de los clientes .....	36
Figura 6: Notoriedad de la marca.....	37
Figura 7: Medio que se enteró de la heladería Mapache Frio.....	38
Figura 8: Clientes que consideran que la estrategia de comunicación es buena para hacer conocida la marca .....	39
Figura 9: Valoración del atributo – Atención del personal.....	40
Figura 10: Conocimiento de los atributos en el personal .....	41
Figura 11: Percepción del precio de los Helado Vs la calidad del producto.....	42
Figura 12: Percepción de los productos en relación a la competencia.....	43
Figura 13: Competencia de la empresa heladería Mapache .....	44
Figura 14: Percepción de la presentación de los helados artesanales.....	45
Figura 15: Frecuencia de visita a la Heladería Mapache .....	46
Figura 16: Ventas de la heladería Mapache.....	47

## **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Planteamiento del problema**

Una empresa con fines de lucro por lo general busca ingresos operacionales altos, sin embargo un cierre mensual bajo, se debe a que muchas de las empresas no aplican técnicas de ventas y un adecuado control, además no llevan registro si las ventas que realizan son a nuevos clientes y/o clientes frecuentes, además piensan que el área de ventas y marketing es lo mismo, cuando están son diferentes, porque mientras con el marketing se busca convencer al cliente satisfaciendo sus necesidades, con ventas se interactúa con el cliente. (Conexión Esan, 2016)

#### **1.1.1. En el ámbito internacional**

El primer negocio de heladería artesanal en Colombia, tiene sus inicios hace 5 años en la ciudad de Cartagena, por la firma Pastorella, en cambio hoy, existen varias marcas conocidas como Romeo & Paleta, Choux Choux, Michelle, La Paletería, Selva Nevada, Cremería Italiana y Stecco, dichas firmas roban una porción de torta a las heladerías tradicionales, porque las personas buscan consumir un producto bajo en calorías, grasa y azúcar, asimismo porque desean probar nuevos sabores con productos propios de la región, asimismo contar con diversas alternativas, para niños, personas con restricción de la ingesta de azúcar y a los fitness, un punto a favor de este negocio es que las estaciones no son tan marcadas y se venden en todo el año, el cual originó ventas en el 2015 de 101 millones de litros, siendo un aumento del 21.4% con respecto al 2010, en cambio las cifras en pesos asciende a 1,36 billones de pesos y un crecimiento del 44,2 % en cinco años. (Lozano, 2016)

#### **1.1.2. En el ámbito nacional**

En el Perú, la evolución y el aumento de las heladerías son notables, pues en el 2007 apenas existían un total de 470 heladerías con un total de 39.7 millones dólares, y en el 2012 se duplicaron a un total 811 heladerías que llegaron a vender un total de 83.7 millones de dólares, pronosticando al 2017 un total de 1133 heladería a nivel nacional a un crecimiento del 39.7% lustro, cuando entre el 2004 y el 2012 fue del 72.6%, porque cada vez las

heladerías penetran nuevos mercado, lo cual ocasiona que la demanda disminuya sin embargo todavía existe un crecimiento potencial, si es que sabe aprovechar, porque aún hace falta una mayor diversidad y promoción del helado artesanal. (Albán Espinoza, 2014)

Entonces al escenario mencionado, se identifica un crecimiento menor, y un fuerte competencia, pero es importante resaltar que se refiere a los helados en general, sin embargo aún hay un mercado por conquistar, tal es el caso de los helados artesanales.

Actualmente, los yogures se han convertido una fuerte de los helados, debido a la tendencia de cuidar los niveles y contenido de azúcar de los productos y consumir productos más saludables, lo cual ya es crítico, porque el consumo per cápita es la más de la región, porque un peruano consume 2 litros de helado al año, siendo la menor de la región Latinoamérica que es 3 litros y mucho menor al de Chile que consumen 6 litros anuales. (Casaretto, 2015)

El consumo per cápita de helado, en el Perú está muy asociado al clima cálido, porque en la selva y costa es donde un mayor consumo existe, siendo Piura, el mayor consumidor de este dulce lácteo con un total de 3 litro per cápita anual, y el menor es Pasco con tan sólo 600 mililitros de helado per cápita anual. (INEI, 2010)

Un problema de la disminución de la venta de los helados industriales, se debe a que las personas tienen una mayor preocupación por el daño que puede ocasionar los sabores sintéticos, es por eso que existen otras opciones de helados que son los artesanales o orgánicos, que está penetrando en este tipo de segmento, es por eso que la empresa helados orgánicos fruta & Café, logro vender más de 11 mil porciones de helado a base de aguaje, humarí, pomarrosa, cacao, etc, que indica que las personas buscan nuevos sabores naturales, y para los empresarios aprovechar frutas que se desperdician. Además se trata de promover las frutas de la región San Martín. (Fernández, 2012)

El consumo y venta de Helado es un producto de mayor demanda en la estación de verano entre los meses de diciembre y abril, porque las

heladerías logran incrementar sus ventas en un 30% a diferencia de los otros meses de año. (Perú21, 2013)

### **1.1.3. En el ámbito regional**

El consumo de helado se concentra en la ciudad de la amistad, tanto de helados industriales y recién están dando una mayor importancia a los artesanales, los helado industriales más consumidos son de la marca D'Onofrio, que se vende en varias heladerías, principales supermercados para llevar a casa en presentaciones de 1 litro, 2.5 y 5 litros, y en versiones personales en Bodegas y autoservicios, también los mismos supermercados han creado sus propias marcas como los helados uno de Tottus, helados Metro, y los Helados artesanales que se consumen en la misma heladería.

Una marca conocida de helados artesanales en Chiclayo es la Heladería Villaizán, que para aumentar sus volúmenes de ventas se preocupan en posicionarse por medio de la innovación, ofreciendo nuevos sabores como helado de panetón y el bombón de helado y cuentan con una gama de sabores de frutos de la zona como algarrobina, maracuyá, mango, aguaymanto, entre otros. (La República, 2016)

### **1.1.4. En el ámbito institucional**

La Heladería Mapache Frío, que se dedica a la elaboración y venta de helados artesanales en su Local Ubicado en el Centro de Chiclayo entre las Avenidas Vicente de La Vega y Alfredo Lapoint. Inicio sus operaciones en el año.

Además en año 2015, logró un buen reconocimiento del Chef Gastón Acurio, quién textualmente mencionó que Mapache frío es “Una heladería de un joven peruano, que cree en su tierra, Chiclayo. Que tiene un gran sueño, hacer felices a los demás con su noble trabajo de heladero”. (Gastón, 2015)

Dentro de los problemas que tiene la empresa es que nunca se han realizado estudios, para determinar los motivos por lo cual elige los clientes

la heladería Mapache, asimismo no se conoce el nivel de aceptación de la marca, y el posicionamiento en el mercado local.

## **1.2. Formulación del problema**

### **Problema general**

¿Cómo lograr el posicionamiento de la marca heladería Mapache en distrito de Chiclayo?

### **Problemas específicos**

1. Cuál es el estado actual del posicionamiento de la marca heladería Mapache en distrito de Chiclayo?
2. ¿Qué factores influyen en el posicionamiento de la marca heladería Mapache en distrito de Chiclayo?
3. ¿Qué características debe tener una estrategia de solución para lograr el posicionamiento de la marca heladería Mapache en distrito de Chiclayo?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **Objetivo General**

Elaborar un plan de marketing relacional para lograr el posicionamiento de la marca heladería Mapache en distrito de Chiclayo.

### **Objetivos específicos**

1. Diagnosticar el estado actual del posicionamiento de la marca heladería Mapache en distrito de Chiclayo
2. Identificar los factores influyentes en el posicionamiento de la marca heladería Mapache en distrito de Chiclayo
3. Diseñar un Plan de marketing relacional para lograr el posicionamiento de la marca heladería Mapache en distrito de Chiclayo

## **1.4. Justificación de la investigación**

### **1.4.1. Importancia de la investigación**

La investigación es importante, desde un punto de vista metodológico, ya que consiste en el cumplimiento del método científico, y se recurrió a fuentes de información confiables, con el fin de dar sustento al instrumento de recopilación de información, en este caso el posicionamiento, y la elección del modelo del plan de marketing en el que se basa el plan propuesto.

Tiene una relevancia práctica, porque busca posicionar la marca de la heladería Mapache, en sus clientes, con la finalidad que lo asocien con un atributo diferenciador y que genera valor al cliente, además que sea fácil de recordar. Ya que según Douglas & Batenson (2005), el posicionamiento incide en la retención de clientes, y esto genera un beneficio directo en las utilidades, porque además es menos costoso retener un cliente que obtener nuevos clientes.

También se justifica en lo social; porque por medio de plan de marketing se busca mejorar el posicionamiento, que significa que la empresa genera más ingresos, y con el tiempo puede abrir más sucursales, lo cual significa más empleos, y más ingresos para el estado, y activa la economía nacional.

#### **1.4.2. Viabilidad de la investigación**

La investigación es viable, ya que realizará la demostración de los resultados por medio de la estadística, y las estrategias que se proponen en dicho plan requieren un capital que la empresa puede invertir, ya que se le tiene que demostrar el costo/beneficio de dicha implementación.

#### **1.5. Limitaciones del estudio**

Las posibles limitaciones que puede darse son:

El tiempo de implementación de la investigación, ya que los planes de marketing, es por lo general anuales, pero requiere su verificación periódica.

Acceso a la información, la empresa tiene un celo con su información, por el temor de que llegue a manos de los competidores, tanto información contable, así como estrategias actuales.

La última limitación es el económico, ya que la empresa es la que decide si implementar o no el plan que se propone, porque el investigador sólo asume los gastos del proyecto, más no de la implementación.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

#### **Internacional**

Rodríguez (2014), en la tesis de pregrado “Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios (Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México)”, la finalidad fue diagnosticar los factores que permitan aplicar el marketing relacional para las microempresas de servicios (Cafeterías) en el municipio de Chalco Estado de México para mejorar las relaciones con clientes y mantener un posicionamiento en el mercado. La investigación fue cualitativa – descriptiva, los resultados indican que el 60% de los clientes manifiesta que la cafetería tiene menos de 3 años en el mercado, las edades de los clientes que más visitan a la cafetería un fin de semana se tienen más de 31 años (53%) y el producto mayor demandado es el capuccino (20%), el 53% indica que conocen a la heladería por la página web. Concluye que la mayoría de las cafeterías no tiene conocimiento del marketing relacional y tiene una cartera reducida de clientes. Recomienda implementar bases de datos de los clientes para conocer sus gustos y preferencias.

La investigación es importante porque indica las dimensiones del marketing relacional, que sirve de guía y apoyo para la investigación.

Becerra & Mestanza (2014) en la tesis “plan estratégico de marketing para el producto batidos de frutas en envase tetra pack en la ciudad de Guayaquil”, realizó la investigación con el objetivo de desarrollar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento del producto batido de frutas en envase tetra pack en la ciudad de Guayaquil, mediante su investigación mixta, de nivel descriptivo, consideró a una población de 384 clientes. Entre sus resultados el 90% de las personas encuestadas tienden a consumir batidos de frutas, el 30% de los encuestados consume batidos de frutas debido a que lo consideran natural y nutritivo. Por lo tanto concluye que es necesario que frutimilk cuente con la aplicación de normas de calidad, para que el consumidor tenga la seguridad de que está adquiriendo un producto elaborado bajo completas normas de higiene.

Asimismo, recomienda al ser un producto natural, con propiedades nutritivas, se puede crear un segmento dirigido a madres y niños.

La investigación es importante, porque recomienda estrategias para tener clientes, en este caso el segmento de mercado juega un papel fundamental en un negocio.

Caamaño & Soriano (2015), en la tesis “plan de marketing relacional para metropolitan improvement & Coaching center, cantón”, con el objetivo de desarrollar un plan de marketing relacional que permita el mejoramiento de la gestión de las relaciones y la fidelización de los clientes de Metropolitan Improvement & Coaching Center del cantón, la investigación es de tipo mixta utilizó el método inductivo, y consideró una muestra de 80 clientes. Los resultados del estudio indican que el 43.75% identifican a la organización mediante la publicidad radial, el 48.75% manifestaron que están satisfechos con el servicio recibido, concluyen que la mayor parte de los encuestados mencionan que el servicio que reciben es excelente, sin embargo, consideran que la administración no se comunica con el cliente para preguntarle sobre alguna duda o inconveniente con el servicio. Consideran que se debe crear un servicio post venta, que brinde atención personalizada a los clientes, para conservarlos y captar el interés de los mismos, haciendo uso de las ventajas competitivas que tienen, con el fin de crear proceso idóneo antes, durante y después de la prestación de servicios a los clientes

### **Nacional**

Flores, Roncal, y Tordoya (2016), en la tesis titulada “propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el colegio Karol Wojtyla College, Lima “, realizaron el estudio con el objetivo de proponer el plan de marketing para mejorar el posicionamiento del colegio, la investigación corresponde a una investigación descriptiva, con un diseño no experimental – transversal, los resultados fueron 198 padres de familia que tienen matriculados a sus hijos, el 42,6% piensa que el posicionamiento de la institución educativa Karol Wojtyla College es regular, el 55.6% considera que el producto es regular, y el 55.6% considera que la estrategia actual

que usa la empresa es regular, concluyen que el plan de marketing influye en aumentar el posicionamiento porque el instrumento es altamente confiable, recomiendan que se deben establecer indicadores que permitan evaluar los objetivos y metas del plan de marketing.

La investigación es relevante para el estudio porque indica la población que se debe considerar para el estudio del posicionamiento y además afirma que el plan de marketing ayuda a aumentar el posicionamiento.

Acosta (2013) en su investigación intitulada “plan de marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L”, plantea como objetivo El Marketing Relacional no influye en la Fidelización de Clientes de la empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L.. Al finalizar la investigación ha obtenido como resultados, La presente investigación (la cual generará que la empresa incremente notablemente sus relaciones con los clientes), fomentará la formación de nuevos puestos de trabajo debido a que la producción se incrementará y se necesitará mayor mano de obra. Económica: La investigación permitirá incrementar la competitividad de la empresa y con esto también las utilidades líquidas. Asimismo, recomienda La fidelización de clientes la calidad, el servicio, el precio y la imagen de la empresa, que permitan ofrecer a la empresa una proposición de valor tal que consiga mantener la fidelidad de los clientes.

Esta investigación es relevante para la tesis porque nos da una visión diferente para fidelizar al cliente potencial

Aroca (2012). En la tesis intitulada “plan de marketing para reforzar el posicionamiento de la Empresa Ingeniería y Servicios Integrales Castino S.A.C.2, con el objetivo de proponer un plan de marketing para reforzar el posicionamiento de la Empresa Ingeniería y Servicios Integrales Castino S.A.C, la investigación fue descriptiva - transaccional, que consideró una población de 120, que eran clientes y personas jurídicas, entre sus resultados encontró un 98% prefiere contratar el servicio de una empresa local, y el 91% está satisfecho con el servicio de la empresa, y sólo un 18% tiene preferencia por la empresa de estudio. Y el atributo que mayor

valoran es el precio (4.94) y la entrega oportuna (4.10), y el 36% se enteró de la empresa local por internet y el 0% por la televisión. Concluye que el entorno es muy competitivo, y a pesar que la empresa si tiene un posicionamiento en su mercado objetivo deja de lado a sus principales competidores y la empresa se encuentra en un regular lugar de preferencia, recomienda campañas agresivas de publicidad, asimismo aplicar estrategias de endomarketing que le permita tener trabajadores completamente motivados de una manera constante.

El estudio es importante para la investigación porque muestra los posibles resultados y la población que debería considerarse en un estudio de posicionamiento.

Sanchez (2011) en su investigación intitulada “marketing relacional dirigido a clusters de pymes peruanas del sector de confecciones para la exportación”, el planteó como objetivo identificar los mecanismos que debe contemplar el modelo de gestión de las relaciones con los clientes bajo la gestión de la base de clientes. Al finalizar la investigación ha obtenido como resultados Justificación Teórica Conscientes de la importancia que hoy reviste el marketing relacional como modelo de gestión estratégica de las relaciones con los clientes, el estudio tiene repercusión teórica sobre el marketing porque es una nueva tendencia cuyo enfoque aspira a que las relaciones con los mejores clientes y otros colectivos sean a largo plazo, interactivas y generadoras de valor añadido para los Clusters de PYMES peruanas del sector de confecciones para la exportación, materia de estudio. Asimismo, recomienda Cambiar el concepto que de este tipo de organizaciones se tiene a nivel oficial, y su inserción plena en una política económica de largo plazo Las PYMES merecen una adecuada atención y permanente por parte del gobierno

Esta investigación es relevante para la tesis porque nos ayuda a incrementar el espacio en que los factores como el gobierno tienen mucho que ver en las normas para realizar una buena investigación y así formar un buen plan estratégico de marketing relacional.

## **Local**

Alarcón & Sánchez (2014), en la tesis presentada a la Universidad Señor de Sipán, titulada “Propuesta de aplicación del customer relationship management (CRM) para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Super Mega Mosz”, elaboraron la investigación con el objetivo de proponer una aplicación de CRM empresarial para mejorar el posicionamiento de la empresa. Entonces fue necesario que utilicen el método inductivo en la investigación, aplicando una encuesta de 31 ítems a una muestra de 75 clientes de la empresa que estuvo conformada por los clientes mayoristas y minoristas. Los resultados fue un de satisfacción 58% en que la empresa conoce sus necesidades, el 22% es indiferente, también el 77% está satisfecho a que la empresa tiene contacto con clientes para brindarle promociones, en relación al posicionamiento el 48% de los clientes afirman su conformidad con el trato amable al cliente, el 36% está en desacuerdo. Por lo tanto, concluyen que los factores que influyen en el posicionamiento son el precio, los ambientes, las promociones y en cuanto a la percepción del cliente el servicio es regular.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Plan de Marketing relacional**

#### **2.2.1.1. Definición**

Kotler y Keller, como se citó en Mesa (2012), mencionan que el marketing relacional se centra en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes internos, externos, proveedores y demás clientes comerciales con la finalidad de satisfacer necesidades mutuas conformando redes de marketing porque lo que se busca es crear, mantener y fortalecer relaciones y cargar valor.

El marketing relacional es un nuevo paradigma que engloba un enfoque orientado a la gestión de la organización en la satisfacción de los clientes a un largo plazo. (Castro & Armario, 1999)

Las contribuciones sobre el marketing relacional se acuñan a Berry en los años ochenta (1985) y 6 años más tarde por Parasuraman, y que basan en los pilares de los servicios. (Castro & Armario, 1999)

García (2007), el marketing relacional tiene como objetivo maximizar la lealtad de los clientes, con un valor a largo plazo cuyo indicador de gestión es la fidelidad.

Por lo tanto, el plan de marketing relacional; está conformado por los objetivos, acciones, responsables, recursos y sistemas de control, ya que trata puntos como la fidelización, vinculación y retención de los mejores clientes, porque busca crear una confianza mutua a largo plazo entre el cliente y la empresa. (García, 2007)

Además el objetivo de un plan de marketing relacional es lograr la fidelización de los clientes, entonces esta tarea exige que las empresas brinden un servicio personalizado que debe cumplir con las siguientes fases según propone (Cósimo, 2004):

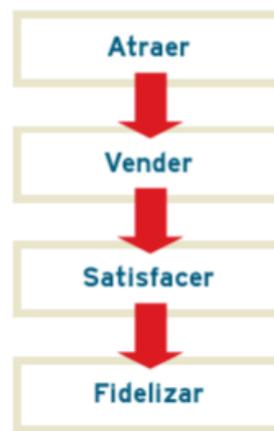


Figura 1: Fases de la acción empresarial para fidelizar

Donde **atraer**; corresponde a la actividad de comunicación que emplea la empresa que va desde publicidad, promociones y la presentación de los vendedores, y la acción **Vender**, ya que los vendedores poco preparados pueden afectar la imagen de la empresa en el cliente, **Satisfacer**; que significa satisfacer las necesidades del cliente, con calidad del vendedor, calidad del producto, calidad logística, calidad del servicio postventa, y calidad del programa de marketing relacional y por último y el más importante **fidelizar**; mantener satisfechos a los clientes después(es de la compra, y busca promover nuevas compras. (Cósimo, 2004)

#### 2.2.1.2. Características

El marketing relacional juega un papel fundamental, porque la finalidad es alcanzar el máximo conocimiento del cliente, que entonces corresponde a una empresa identificar las necesidades de sus clientes a fin de satisfacerlas y persuadir un mayor consumo, ya que a medida que dure la relación empresa – cliente, que tiene las siguientes características propuestas por (García, 2007):

Se encarga de identificar clientes potenciales.

Mantiene y acrecienta la fidelidad de los clientes.

Las características del marketing relacional que comprende según Renart (2004):

Interactividad, es el cliente quien actúa como iniciador, receptor o transmisor de la comunicación.

Direccionalidad. Se tiene que ofrecer servicios a los diferentes clientes de acuerdo a sus necesidades.

Memoria, registro de los clientes, de acuerdo a sus necesidades y preferencias.

Receptividad, la empresa tiene que permitir que sea el cliente quien toma la última palabra si desea mantener la relación con la empresa.

Orientación al cliente; la empresa tiene que centrarse más en los clientes, necesidades y satisfacerlas

Poner más énfasis en la participación en cada cliente

Tratar de manera distinta a los clientes

Utilizar criterios de discriminación de clientes

### **2.2.1.3. Modelos**

#### **Etapas**

Además Lledó (2012), menciona que existen tres pasos que se aplican cuando se realiza un plan de marketing relacional:

**1. Manejo de datos:** Almacenamiento, organización y análisis. Con la finalidad de identificar los clientes, sus necesidades y deseos

**2. Implantación de programas:** Establecer las estrategias para lograr la lealtad de los clientes.

**3. Retroalimentación:** Actualizar las bases de datos inicialmente constituidas y hacer seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes a fin de afianzar una relación a largo plazo.

### Partes

Lledó (2012), propone el siguiente esquema para desarrollar un plan de marketing relacional.

#### 1. Estudio de la situación.

Comprende el análisis de entorno interno y externo, de la manera como se desarrollan las relaciones con los clientes.

Asimismo, el análisis de la situación implica realizar el análisis del ambiente externo, interno.

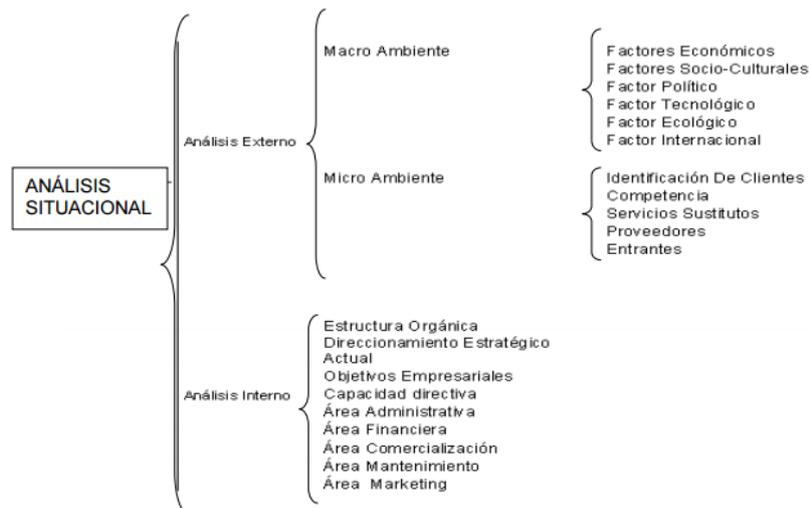


Figura 2: Esquema del Análisis situacional

Fuente: (Mendoza, 2008)

#### 2. Determinación de la actividad de la empresa orientada al cliente

Consiste en alizar la identidad de la empresa, mediante el análisis de tres áreas principales: Atención al cliente, calidad y marketing.

#### 3. Planteamiento de los objetivos relacionales

Plantear los objetivos basados en el beneficio económico, que debe favorecer la diferenciación con la competencia.

#### **4. Dimensión de la estrategia relacional**

La estrategia tiene que estar enfocada en todos los clientes, productos o servicios, y ofrezcan una mayor posibilidad de beneficio.

### **2.2.2. Posicionamiento**

#### **2.2.2.1. Definición**

Se entiende por posicionamiento al uso de elemento de la empresa para crear y mantener en la mente del consumidor una imagen particular en relación a los productos de la competencia. (Staton, Etzel, & Walker, 2007)

Por lo tanto, el posicionamiento es “la forma en que los consumidores definen los productos con bases a sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia”. (Philip Kotler & Armstrong, 2012, p. 207)

Se dice que el posicionamiento es un elemento muy ligado a la segmentación y a la identificación de los competidores, porque de ella se desprende la estrategia. Que lo diferencia de los demás. (Grande, 2005)

El posicionamiento tiene un carácter a nivel de los tres tipos de la organización; es decir es estratégico, táctico y operativo; porque tiene que desarrollar y ocupar un lugar el mercado, identificar con quien compite; entonces requiere un plan de posicionamiento y actuación (táctico y operativo). Además involucra en resaltar las características distintivas, que le hacen diferente de la competencia, involucra relacionar con las expectativas del cliente. necesidades y deseos. (Jiménez & Calderón, s. f.)

#### **2.2.2.2. Características del posicionamiento**

(Grande, 2005), que cita a Kotler, que para lograr la diferenciación, y una ventaja competitiva frente a los competidores, el posicionamiento debe cumplir con las siguientes características:

**Generar importancia;** que es proporcionar un beneficio esperado por el consumidor.

**Distintiva;** es decir debe ser única y ser ofrecida por los competidores.

**No imitable;** que la competencia no pueda adoptar la estrategia de posicionamiento.

**Comunicable y comprensible;** no para la empresa sino para los consumidores, además se tiene que tangibilizar los atributos del servicio. Porque el cliente las puede corroborar.

**Rentable para la empresa y asequible para el mercado;** es decir que sea rentable y el cliente pueda pagarla, caso contrario, desechar la estrategia.

En cambio; (Jiménez & Calderón, s. f.), menciona que el posicionamiento debe cumplir con las siguientes características para que sea exitoso:

Tiene que ser **sencillo y claro;** es decir debe tener claro el mercado objetivo al que se dirige, y la ventaja diferencia que pretende portar, con la finalidad de que sea comprensible para el consumidor.

**Consistente;** no confundir al consumidor con posicionamiento que cambian de un momento a otro.

Asegurar la **credibilidad;** la ventaja comparativa tiene que ser creíble y verificable.

**Competencia;** proporcionar valor a los consumidores, que no se imitable, ni ofrecida por los competidores

### **2.2.2.3. Pasos para establecer la estrategia de posicionamiento**

Elegir el concepto de posicionamiento; consiste en determinar el mercado, la posición que tiene el producto frente a la competencia, a fin de establecer el mapa de percepción.(Staton et al., 2007)

Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición; decidir cuál va ser la posición a comunicar, si es la marca, lema, apariencia u otras particularidades del producto o servicio. (Staton et al., 2007)

Coordinar con los elementos de marketing, para evitar incongruencias; es un fracaso cuando sólo se enfocan en la comunicación, dejando de lado el producto, precio y distribución. (Staton et al., 2007)

#### **2.2.2.4. Niveles de posicionamiento**

Existen tres tipos de posicionamiento para Grande (2005), que los diferencia en:

Desde un nivel de organización; cuando se busca posicionar a todo un sector ejm; sector automotriz, financiero, transporte, etc.

A nivel de la organización; se consideran las dimensiones de la empresa que la diferencia de las demás.

A nivel de producto; cuando buscan posicionar un producto o servicio en específico mediante los atributos del mismo.

#### **2.2.2.5. Indicadores del posicionamiento**

Young & Rubicam (como se citó en Pérez 2009) menciona 4 elementos para medir el posicionamiento de marca de una empresa.

Diferenciación: mide cuán distintiva es la marca en el mercado

Relevancia: mide si la marca es apropiada para un consumidor

Estima: mide cuánto le "gusta" la marca a los consumidores

Conocimiento: mide el grado de entendimiento que tienen los consumidores sobre la marca.

Sin embargo, Vallsmadellan (2007) considera los siguientes elementos para medir el posicionamiento;

Perfil Sociodemográfico de los clientes.

Notoriedad de la Marca.

Purchase Funnel.

Frecuencia de consumo.

Valoración de los Atributos.

## **2.3. Definición de términos básicos**

### **2.3.1. Cliente**

El cliente es aquel por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones, además se considera el rey de una organización. (Phillip Kotler, Bowen, & Makens, 2004)

### **2.3.2. Estrategia**

La estrategia es el patrón de los objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas, establecida de tal modo que definan en qué clase de negocio la empresa esta o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser. (Kotler, et al., 2004)

### **2.3.3. Marketing directo**

Comunicaciones directas con los consumidores de manera individual, para obtener respuestas inmediatas y duraderas. (Phillip Kotler et al., 2004)

### **2.3.4. Posicionamiento confuso**

Dejar una imagen errada a los consumidores de lo que es la empresa. (Phillip Kotler et al., 2004)

### **2.3.5. Purchase Funnel**

Es el embudo de conversación, que busca la diferencias con las demás empresas, que se entiende al estudio del proceso que siguen los usuarios, desde que son captados en una campaña de marketing online hasta su conversión en clientes. (Mañez, 2016)

### **2.3.6. Ventaja competitiva**

Es la ventaja sobre la competencia, obtenida al ofrecer a los clientes una mayor relación calidad – precio u ofreciendo más servicios que justifiquen un mayor precio. (Phillip Kotler et al., 2004)

## **2.4. Hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

Si se propone un plan de marketing relacional se logrará el posicionamiento de la marca heladería Mapache en distrito de Chiclayo.

### **2.4.2. Hipótesis específica**

La empresa mapache tiene un buen posicionamiento de la marca heladería Mapache en distrito de Chiclayo.

Existen los factores que influyen en el posicionamiento de la marca heladería Mapache en distrito de Chiclayo.

Es posible diseñar plan de marketing relacional para lograr el posicionamiento de la marca heladería Mapache en distrito de Chiclayo.

## **2.5. Variables**

### **2.5.1. Definición conceptual**

Variable Independiente (X): Un plan de marketing relacional.

Está conformado por los objetivos, acciones, responsables, recursos y sistemas de control, ya que trata puntos como la fidelización, vinculación y retención de los mejores clientes, porque busca crear una confianza mutua a largo plazo entre el cliente y la empresa. (García, 2007)

Variable Dependiente (Y): Posicionamiento.

La forma en que los consumidores definen los productos con bases a sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia". (Philip Kotler & Armstrong, 2012, p. 207)

### **2.5.2. Definición operacional**

Variable Independiente (X): Un plan de marketing relacional.

**Definición Operacional:** Lo constituyen las partes de un plan de marketing como: Estudio de la situación, determinación de la actividad de la empresa, planteamiento de objetivos, la estrategia relacional. (Lledó, 2012)

Variable Dependiente (Y): Posicionamiento.

#### **Definición operacional**

El posicionamiento se mide mediante los indicadores del posicionamiento, como perfil sociodemográfico de los clientes, notoriedad de la marca. Purchase Funnel, frecuencia de consumo y valoración de los atributos (Vallsmadellan, 2007)

### **2.5.3. Operacionalización**

Plan de marketing relacional

DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES
Estudio de la situación	Identificación de ambiente externo Identificación del ambiente interno
Determinación de la actividad de la empresa	Relación atención al cliente – Calidad - marketing
Planeamiento de los objetivos	Objetivos del plan
Dimensión de la estrategia relacional	Estrategias del plan

### Posicionamiento

Dimensión	Indicador	Pregunta	Categoría	Técnica	Fuente o informante	Item
Segmentación	perfil sociodemográfico de los clientes	¿cuál es el rango de edad de los clientes?	Cuantitativo. Discreto	Cuestionario de encuesta	Clientes	1
		¿cuál es el sexo que más consume helados?	Cualitativo Nominal	Cuestionario de encuesta	Clientes	1
		¿De dónde proceden los clientes	Cualitativo Nominal	Cuestionario de encuesta	Clientes	1
Imagen de la marca	notoriedad de la marca	¿Cuál es la marca de heladería más conocida	Cualitativo Nominal	Cuestionario de encuesta	Clientes	2
Comunicación de la empresa	Purchase Funnel	¿Cómo se enteraron los clientes de la Heladería artesanal Mapache?	Cualitativo Nominal	Cuestionario de encuesta	Clientes	3
		Como considera los clientes que es la comunicación de la empresa	Cualitativo Ordinal	Cuestionario de encuesta	Clientes	4
Atributos diferenciadores	Valoración de atributos	¿Cuál es la percepción de la calidad de atención del personal	Cualitativo Nominal	Cuestionario de encuesta	Clientes	5

		¿Conoce el personal los atributos de los helados?	Cualitativo Nominal	Cuestionario de encuesta	Cientes	6
		¿El precio es adecuado de los helados?	Cualitativo Ordinal	Cuestionario de encuesta	Cientes	7
		¿cuál es la percepción de los productos en relación a la competencia?	Cualitativo Ordinal	Cuestionario de encuesta	Cientes	8
		¿Cuál es la competencia de la empresa?	Cualitativo nominal	Cuestionario de encuesta	Cientes	9
		¿Cuál es el nivel de acuerdo con la presentación de los helados?	Cualitativo Ordinal	Cuestionario de encuesta	Cientes	10
	Frecuencia de consumo	¿Cuál es la frecuencia de consumo de los clientes	Cualitativo nominal	Cuestionario de encuesta	Cientes	11
		Cuál es el nivel de ventas en soles	Cuantitativo Continuo	Ficha de dato	ventas	1

## CAPITULO III: METODOLOGÍA

### 3.1. Diseño metodológico

#### Tipo de investigación

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Indica que la investigación tiene características de un enfoque cuantitativo porque busca la comprensión del problema, a través del planteamiento de los objetivos e hipótesis que ayuden a resolver el problema que son cuantificables.

Además, según el propósito, es una investigación aplicada puesto consistió en la elaboración de un plan de implementación de una tienda virtual

Por el nivel de alcance es explicativa, puesto que buscó determinar la forma como influye la implantación de plan de marketing relacional en el posicionamiento de la Heladería Mapache.

#### Diseño de Investigación

La investigación es no experimental – propositiva

No experimental: Porque se demostró la hipótesis a través de métodos lógicos, como es la contrastación de los resultados con los antecedentes de estudios, o los objetivos e indicadores para obtener la rentabilidad deseada de la implementación de la tienda de ropa.

Propositiva: Porque se planteó una propuesta de solución que es la elaboración de un plan de implementación de una tienda virtual para resolver.

Se utilizó el siguiente diseño:



Donde:

**M:** Clientes de la empresa Heladería Mapache **(Y)**

**O:** Es la observación a desarrollar en la muestra: Encuesta. **(Y)**

**P:** Es la propuesta de especialidad: plan de marketing relacional. **(X)**

**T<sub>1</sub>**: Es el tiempo de medición inicial con información actual.

**T<sub>2</sub>**: Es el tiempo de proyección por el período que durará la implantación de la propuesta de solución P.

**RE**: Son los “resultados estimados” o proyectados, que generará la implantación de la propuesta de solución P. **(Y)**

### **3.2. Nivel de investigación**

La investigación de nivel explicativa, porque busca explicar cómo el plan de marketing se logra mejorar el posicionamiento, entonces lo que busca es comprender que a través de la solución planteada el problema. (Hernández et al., 2010)

### **3.3. Métodos**

Los métodos que se utilizó en la presente investigación son:

Los métodos lógicos. ya que se basan en la utilización del pensamiento en sus funciones de deducción, análisis y síntesis.

Deductivo; puesto que se realizará la deducción de la hipótesis con los antecedentes de estudio.

Es inductivo que a partir de los resultados se podrá inferir hacer las conclusiones en relación a la rentabilidad esperada.

Análisis, ya que se tiene que hacer el análisis de los indicadores la rentabilidad de la implementación de una tienda virtual.

### **3.4. Población y muestra**

#### **3.4.1. Población**

La población lo conforman los clientes promedio mensuales que son 285 clientes de la Heladería Mapache.

Clientes	
Enero	350
Febrero	425
Marzo	380
Abril	300
Mayo	280
Junio	210
Julio	198
Agosto	159
Septiembre	215
Octubre	230
Noviembre	320
Diciembre	350
Clientes promedio	285

Fuente: Empresa Heladería Mapache

### 3.4.2. Muestra

Para la muestra se utilizó el muestreo probabilístico.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Dónde:

N: Total de Población: 285

Nivel de Confianza o Seguridad: 1-a: 95% (Z=1.96)

p: Proporción Esperada: 0.5

q (1-p) : 0.5

e: Nivel de error aceptado: 5%

n= 164 clientes.

### 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.5.1. Tipos de técnicas e instrumentos

TECNICA	USO	INSTRUMENTO
Análisis documentario	Se utilizarán los datos registrados de la empresa para ver la situación real en todos los sentidos.	Hoja de Cotejo, Registros y libros del estado financiero de la empresa.
Encuesta	Se aplicará ciertas preguntas a los clientes.	Cuestionario de encuesta
Entrevista	Al administrador de la heladería Mapache	Cuestionario de entrevista

#### 3.6. Criterios de validez y confiabilidad de los instrumentos

La validez del instrumento se realizará mediante el juicio de 3 expertos para la evaluación del instrumento que está dirigida de la heladería Mapache.

La confiabilidad se determinó mediante el alfa de cronbach.

#### 3.7. Plan de recolección y procesamiento de datos.

Para la recolección de datos se realizó los siguientes pasos:

1. Identificar las fuentes de obtención de datos (primaria y secundaria)
2. Determinar el método de recolección de datos.
3. Determinar la población y muestra de estudio
4. Determinar las Técnica e instrumentos
5. Aplicar los instrumentos a la muestra de estudio.

## CAPITULO IV: RESULTADOS

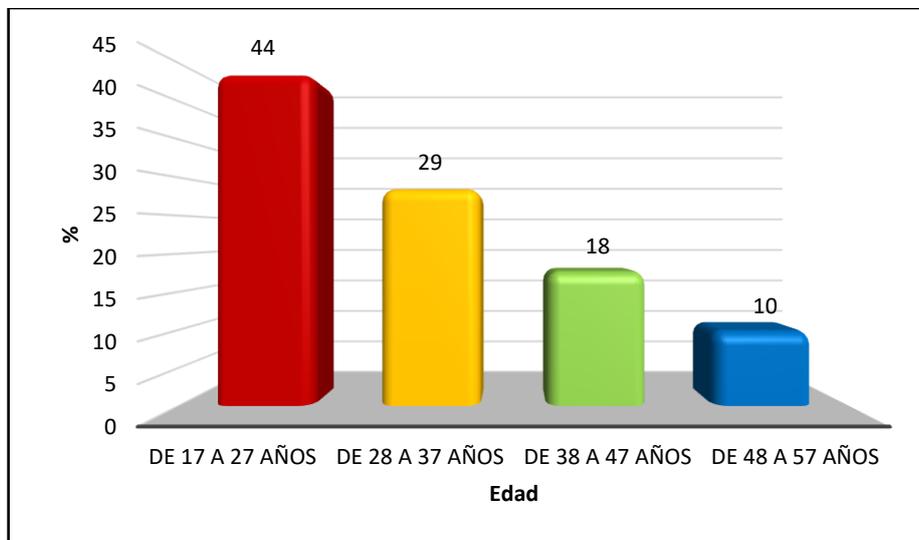
**Tabla 1**

*Perfil sociodemográfico de los clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Edad</b>	De 17 a 27 años	72	44	44
	De 28 a 37 años	47	29	73
	De 38 a 47 años	29	18	90
	De 48 a 57 años	16	10	100
	Total	164	100	
<b>Sexo</b>	Femenino	86	52	52
	Masculino	78	48	100
	Total	164	100	
<b>Procedencia</b>	Pimentel	35	21	21
	Chiclayo	46	28	49
	José Leonardo Ortiz	35	21	71
	La victoria	36	22	93
	otros	12	7	100
	Total	164	100	200

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la heladería Mapache

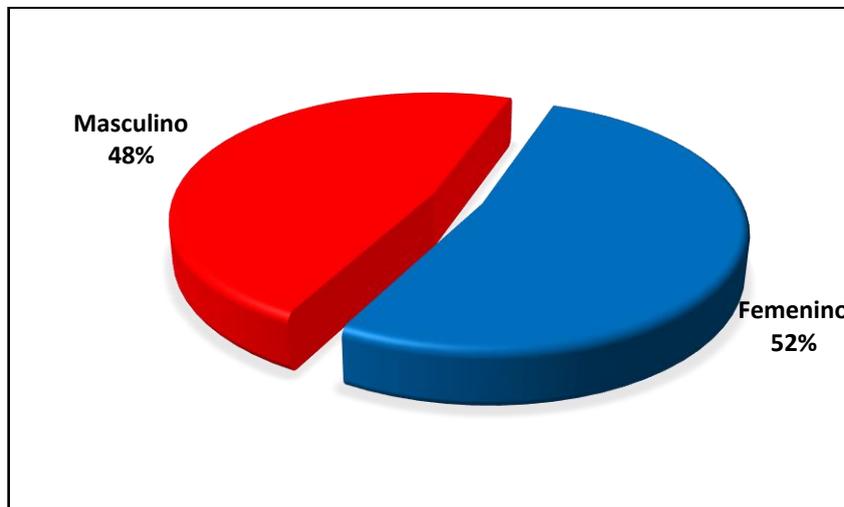
**Figura 3: Edad de los clientes**



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la heladería Mapache

El rango predominante de la edad de los clientes se encuentra entre los 17 a 27 años (44%), y de 28 a 37 años (29%), representando el 73% los clientes de 17 a 37 años, y un 10% representan los clientes de 48 a 57 años.

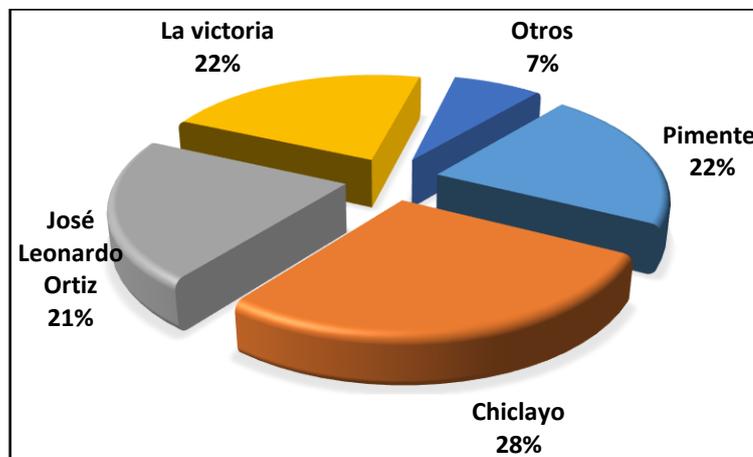
Figura 4: Sexo de los clientes



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la heladería Mapache

De los clientes encuestados 52% son del sexo femenino y el 48% son del sexo masculino.

Figura 5: Procedencia de los clientes



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la heladería Mapache

La procedencia de los clientes es variada, pues el 28% son de Chiclayo, en segundo lugar, se encuentran de Pimentel y la Victoria, de José Leonardo Ortiz y 7% otros distritos.

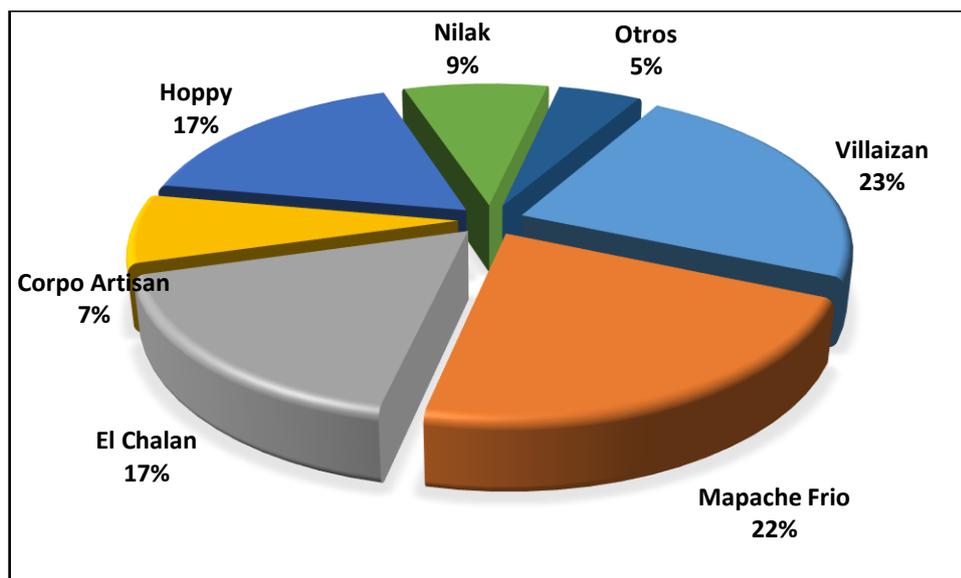
**Tabla 2**

*Notoriedad de la marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Villaizán	38	23	23
Mapache Frio	36	22	45
El Chalan	28	17	62
Corpo Artisan	12	7	70
Hoppy	28	17	87
Nilak	14	9	95
Otros	8	5	100
Total	164	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la heladería Mapache

*Figura 6: Notoriedad de la marca*



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la heladería Mapache

La heladería artesanal que mejor notoriedad tiene es Villaizán 23% y de los clientes de Mapache el 22% la prefieren, el 17% el Chalan, el 17% Hoppy, Nilak 9%, Corpo Artisan (7%) y otros 5%, lo cual indica que el mercado es

competitivo y Mapache no lidera el mercado, pero se encuentra en el segundo lugar de preferencia de sus clientes.

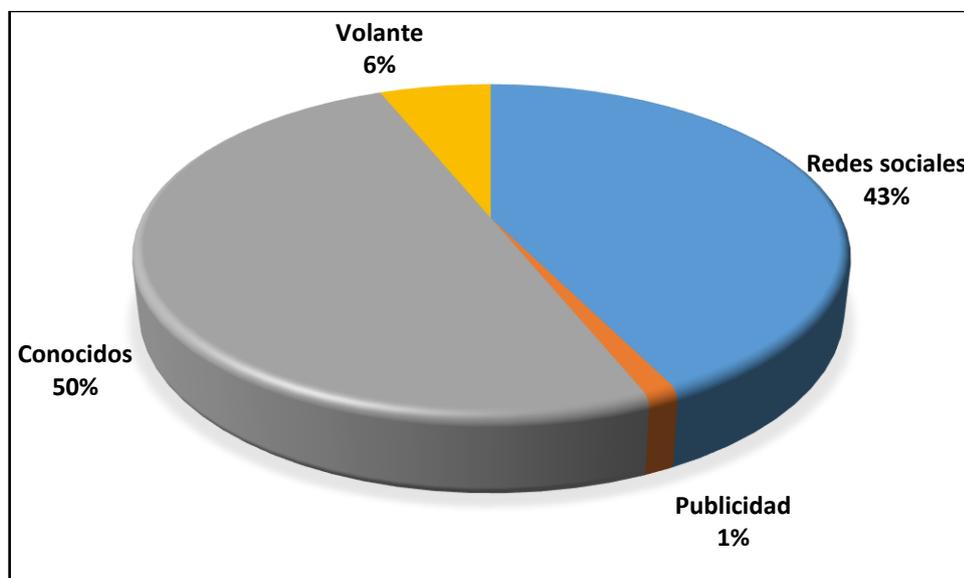
**Tabla 3**

*Medio que se enteró de la heladería Mapache Frio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Redes sociales	70	43	43
Publicidad	2	1	44
Conocidos	82	50	94
Volante	10	6	100
Total	164	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la heladería Mapache

Figura 7: Medio que se enteró de la heladería Mapache Frio



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la heladería Mapache

El 50% de los clientes indican que se enteraron de la heladería mapache por conocidos, el 43% por redes sociales y el 1% por publicidad.

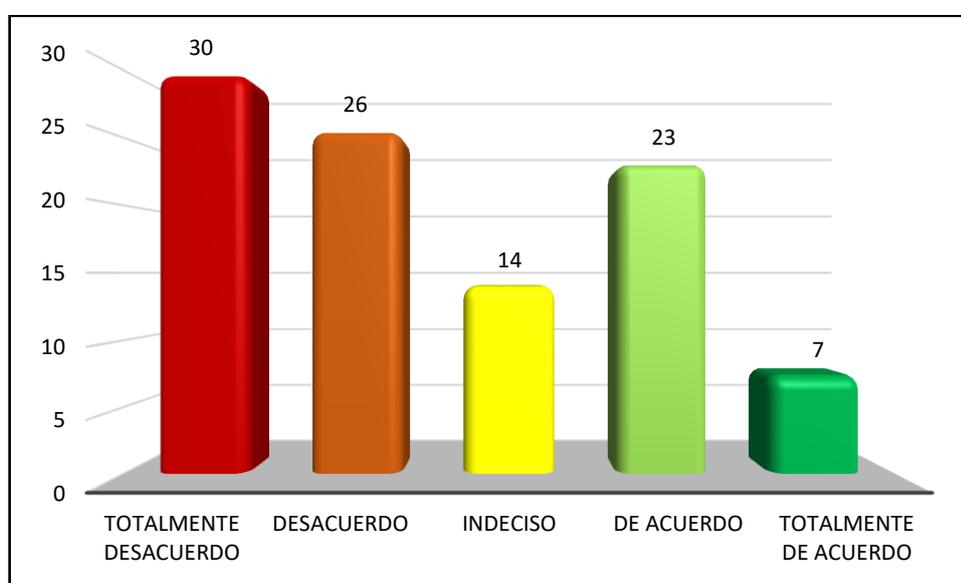
**Tabla 4**

*Clientes que consideran que la estrategia de comunicación es buena para hacer conocida la marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	49	30	30
Desacuerdo	42	26	55
Indeciso	23	14	70
De acuerdo	38	23	93
Totalmente de acuerdo	12	7	100
Total	164	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la heladería Mapache

Figura 8: Clientes que consideran que la estrategia de comunicación es buena para hacer conocida la marca



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la heladería Mapache

El 55% de los encuestado se manifiesta en desacuerdo que la estrategia de comunicación que utiliza la empresa es buena, el 14% está indeciso, mientras un 30% se encuentra de acuerdo.

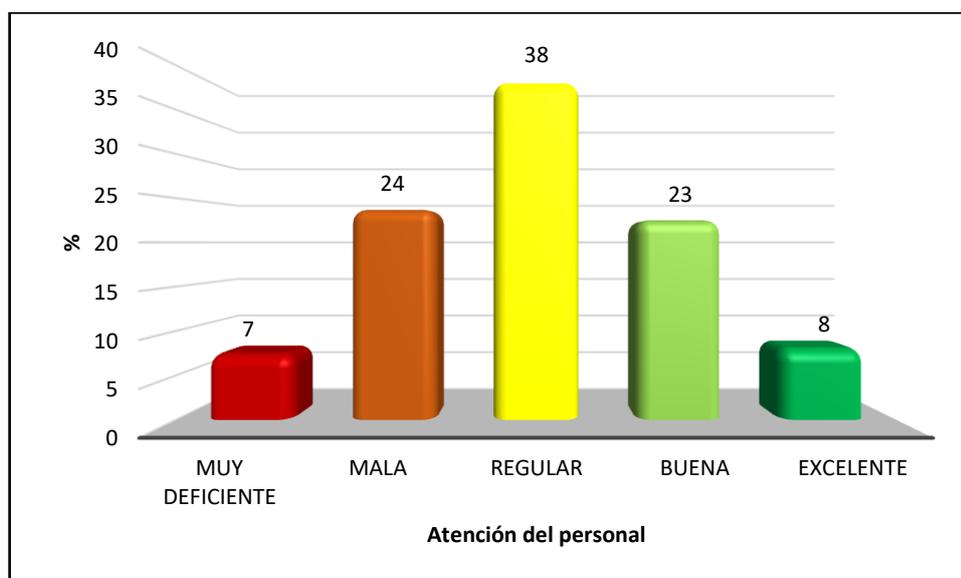
**Tabla 5**

*Valoración del atributo – Atención del personal*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy deficiente	12	7	7
Mala	39	24	31
Regular	63	38	70
Buena	37	23	92
Excelente	13	8	100
Total	164	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la heladería Mapache

**Figura 9: Valoración del atributo – Atención del personal**



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la heladería Mapache

El 38% de los clientes considera que la atención es regular, el 31% es buena, al igual que un 31% considera que es deficiente.

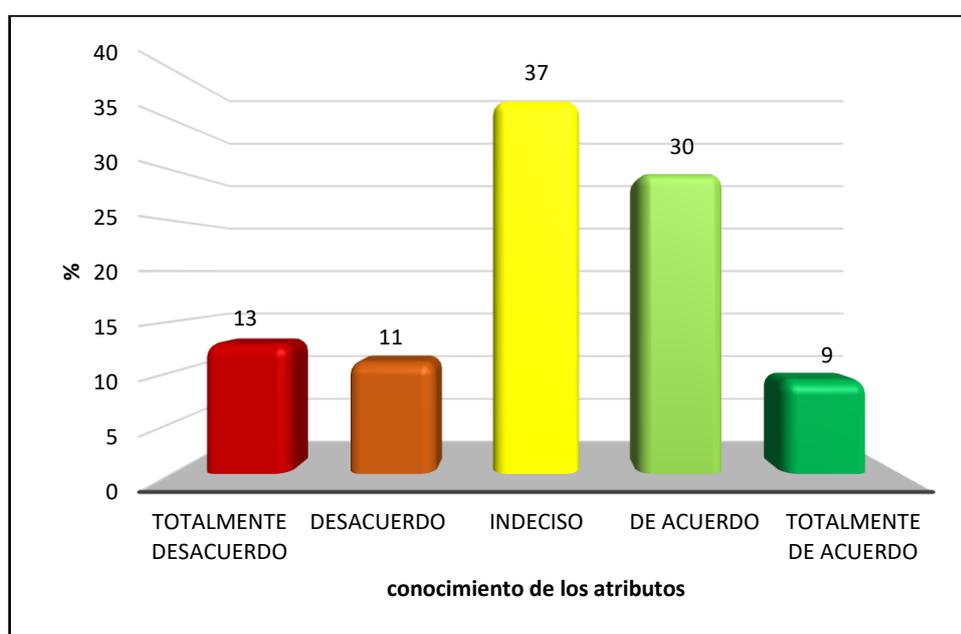
**Tabla 6**

*Conocimiento de los atributos del producto en el personal*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	21	13	13
Desacuerdo	18	11	24
Indeciso	61	37	61
De acuerdo	49	30	91
Totalmente de acuerdo	15	9	100
Total	164	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la heladería Mapache

Figura 10: Conocimiento de los atributos en el personal



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la heladería Mapache

El 39% de los clientes consideran que el personal si conoce los tributos del producto, el 37% está indeciso y el 24% está en desacuerdo que el personal conoce los atributos de los productos que se vende en la heladería Mapache.

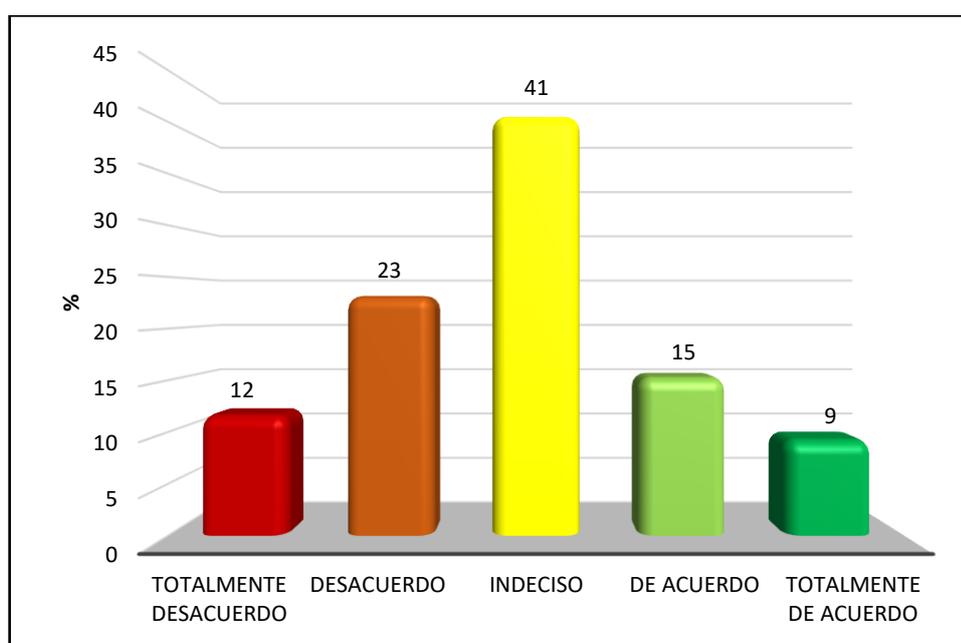
**Tabla 7**

*Percepción del precio de los Helado Vs la calidad del producto.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	19	12	12
Desacuerdo	38	23	35
Indeciso	67	41	76
De acuerdo	25	15	91
Totalmente de acuerdo	15	9	100
Total	164	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la heladería Mapache

Figura 11: Percepción del precio de los Helado Vs la calidad del producto.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la heladería Mapache

El 41% está indeciso en relación a si el precio es adecuado a la calidad del producto, el 35% está en desacuerdo, mientras un 24% está de acuerdo.

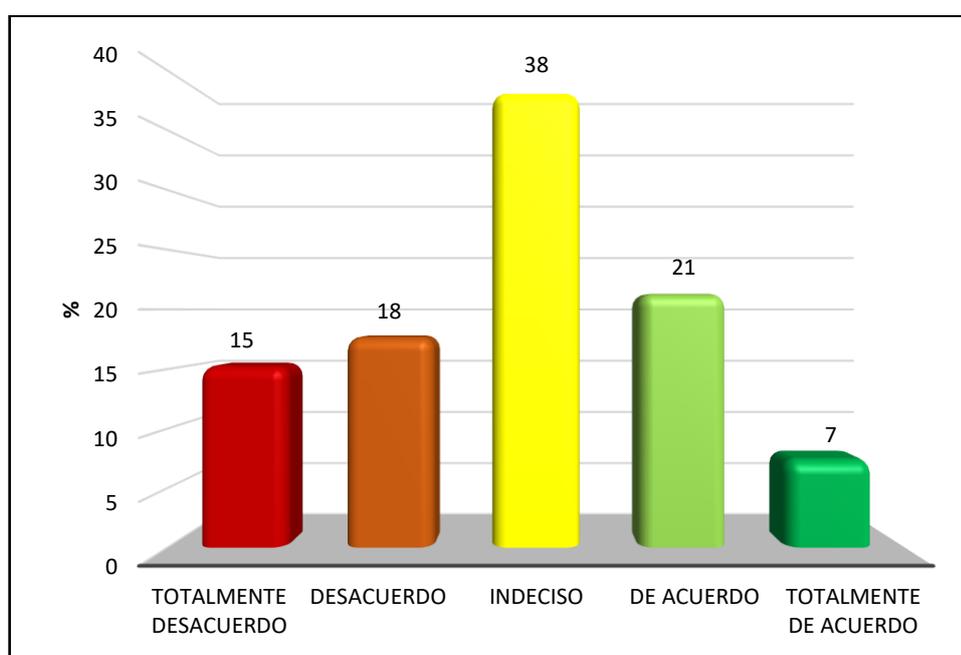
**Tabla 8**

*Percepción de los productos en relación a la competencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	25	15	15
Desacuerdo	29	18	33
Indeciso	63	38	71
De acuerdo	35	21	93
Totalmente de acuerdo	12	7	100
Total	164	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la heladería Mapache

Figura 12: Percepción de los productos en relación a la competencia



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la heladería Mapache

El 38% de los clientes está indeciso a si, la empresa Mapache ofrece mejores sabores de helado en relación a otras heladerías del mercado, el 33% está en desacuerdo, en cambio el 28% está de acuerdo.

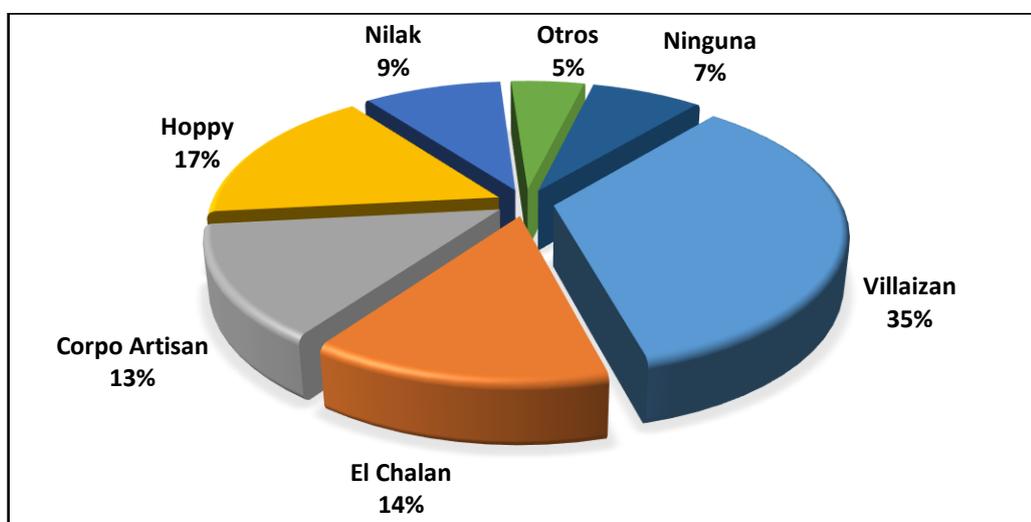
**Tabla 9**

*Competencia de la empresa heladería Mapache*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Villaizan	57	35	35
El Chalan	23	14	49
Corpo Artisan	22	13	62
Hoppy	27	16	79
Nilak	15	9	88
Otros	8	5	93
Ninguna	12	7	100
Total	164	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la heladería Mapache

Figura 13: Competencia de la empresa heladería Mapache



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la heladería Mapache

El 35% de los clientes indican que suelen también consumir helados en la heladería, Villaizan, el 14% en el Chalán, el 13% Corpo Artisan, y sólo un 7% se mantiene fiel a la Heladería Mapache, ya que no suelen consumir en ninguna otra Heladería.

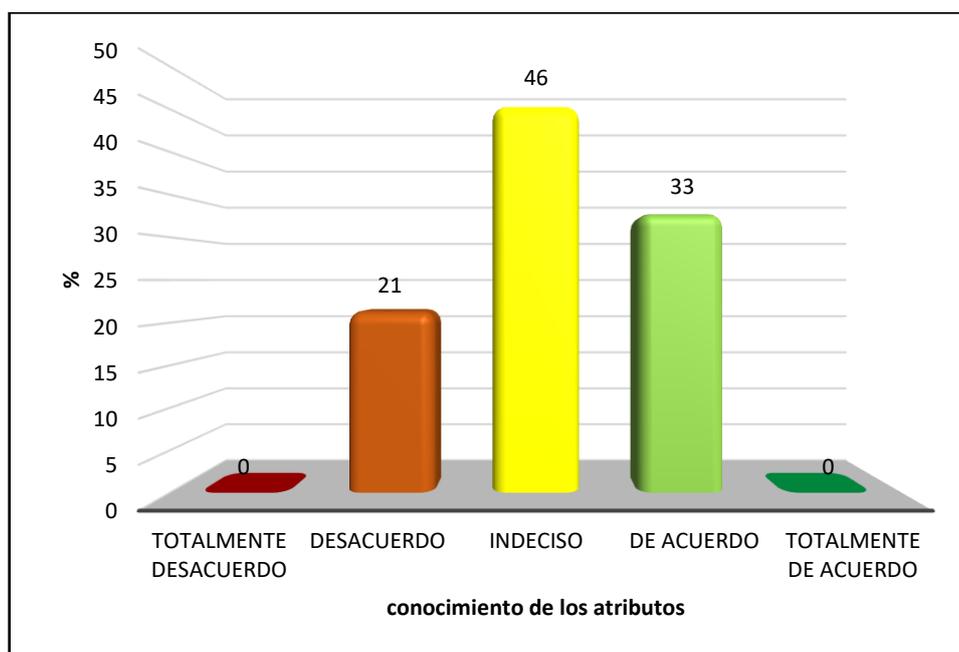
**Tabla 10**

*Percepción de la presentación de los helados artesanales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	0	0	0
Desacuerdo	35	21	21
Indeciso	75	46	67
De acuerdo	54	33	100
Totalmente de acuerdo	0	0	100
Total	164	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la heladería Mapache

Figura 14: Percepción de la presentación de los helados artesanales



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la heladería Mapache

El 46% de los clientes considera que debe mejorar la presentación de los helados y el 21% está en desacuerdo que debe cambiar la presentación de los helados.

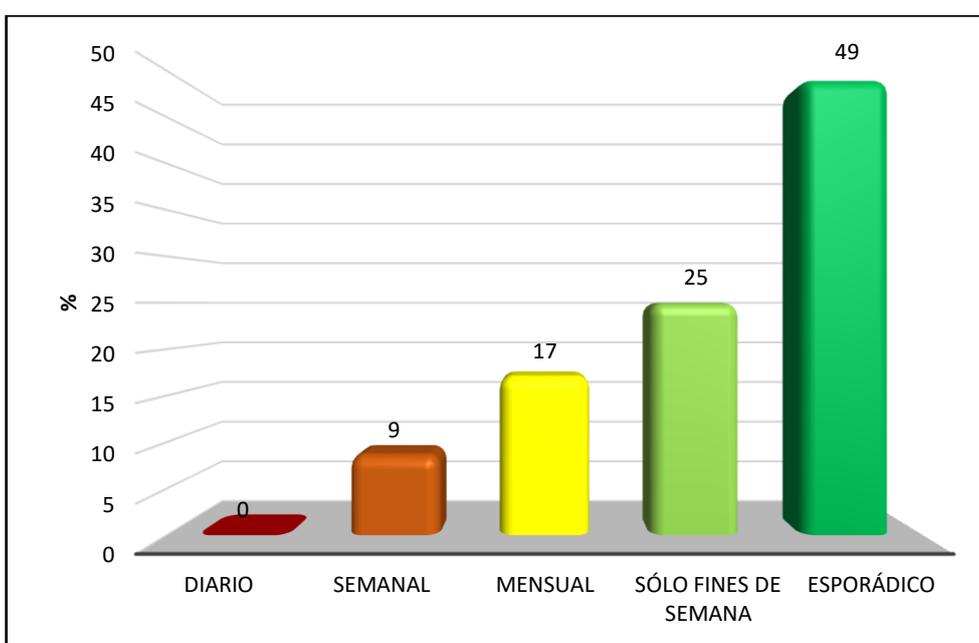
**Tabla 11**

*Frecuencia de visita a la Heladería Mapache*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Diario	0	0	0
Semanal	14	9	9
Mensual	28	17	26
Sólo fines de semana	41	25	51
Esporádico	81	49	100
Total	164	100	200

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la heladería Mapache

**Figura 15: Frecuencia de visita a la Heladería Mapache**



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la heladería Mapache

El 49% de los clientes indican que consumen de manera esporádica los helados en la Heladería Mapache, el 25% sólo fines de semana.

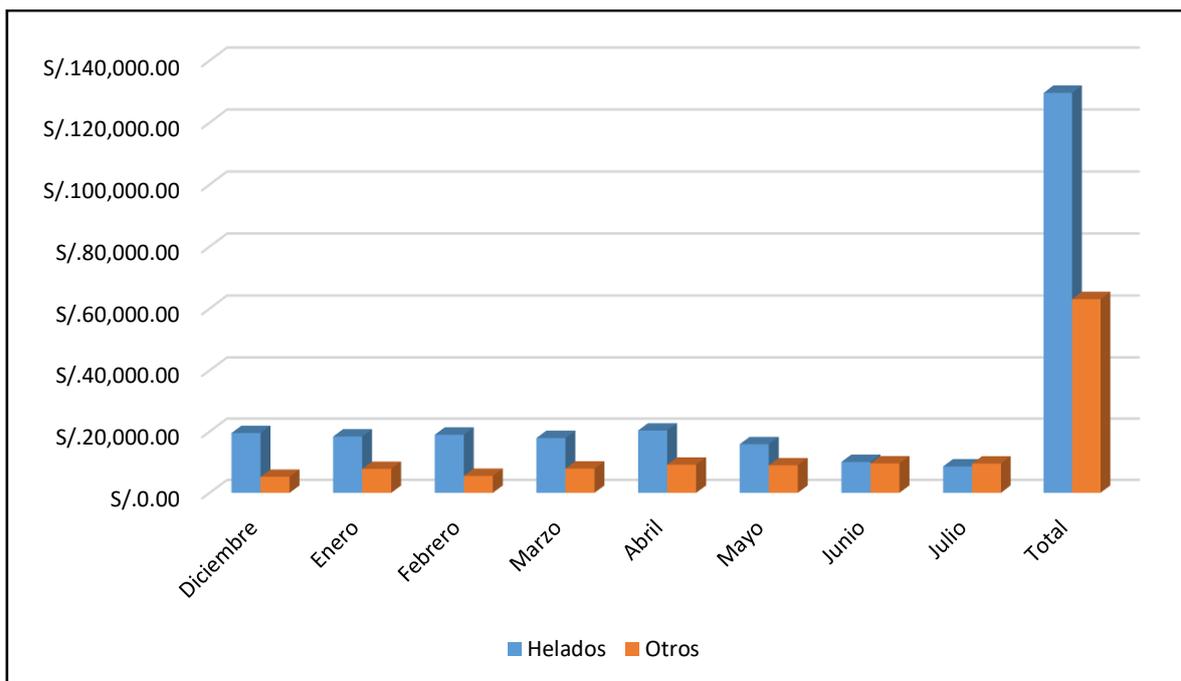
**Tabla 12**

*Ventas de la heladería Mapache*

Mes	Helados	Otros
Diciembre	S/. 19,500.00	S/. 5,210.00
Enero	S/. 18,369.00	S/. 7,800.00
Febrero	S/. 18,962.00	S/. 5,500.00
Marzo	S/. 17,896.00	S/. 7,896.33
Abril	S/. 20,325.00	S/. 9,163.00
Mayo	S/. 15,864.00	S/. 8,964.70
Junio	S/. 10,060.00	S/. 9,563.85
Julio	S/. 8,600.00	S/. 9,530.00
Total	S/. 129,576.00	S/. 63,028.03

Fuente: contabilidad Mapache

**Figura 16: Ventas de la heladería Mapache**



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la heladería Mapache

Las ventas de helado presentan cierta estacionalidad en los meses de Verano (diciembre – marzo), y mientras la venta de helados disminuye, se incrementa la venta de los otros productos que se venden.

## **CAPITULO V: DISCUSIÓN**

La propuesta de plan de marketing relacional se enfoca en mantener las relaciones a largo plazo, creando una imagen que sea transmitida, y donde se dé a conocer todos los atributos del servicio, así como de los helados artesanales, de esta manera la visita se vuelve placentera y asocian la Heladería con términos como gelato y servicio de calidad.

Por eso cuando se realizó el diagnóstico del estado actual del posicionamiento de la marca heladería Mapache en distrito de Chiclayo, se encontró que los clientes de Mapache Frio, consideran a la heladería que tiene más notoriedad, aunque sólo se diferenció en 1%, colocando en segundo lugar a la heladería del estudio. Además, cuando se les pregunto en que otras heladerías suele consumir helados, sólo el 7% se mantiene con Heladería Artisan, y el 93% de los clientes suelen consumir también en otras heladerías, lo cual también determina una baja fidelidad de los clientes

Entre los factores que influyen en el posicionamiento de la marca heladería Mapache en distrito de Chiclayo, se le atribuye al mal manejo de comunicación pues el 55% está en desacuerdo, además el medio de comunicación es el boca a boca, y redes sociales, donde el cliente que visita a la heladería es más libre de expresar abiertamente su experiencia y transmitir a los demás clientes, ya que se comunica más las experiencias negativas, siendo esto un factor negativo para la empresa, que se asemeja al resultado de Aroca (2012), quien obtuvo que el 36% de sus clientes se enteró por internet. asimismo un 31% siente que la atención del personal es deficiente, lo cual se asemeja al resultado de Alarcón & Sánchez (2014), en la tesis presentada a la Universidad Señor de Sipán, titulada “Propuesta de aplicación del customer relationship management (CRM) para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Super Mega Mosz”, quienes indican que el 36% de los clientes se siente insatisfecho con la atención al cliente, siendo este un atributo muy valorado por los clientes, el 41% está en regular acuerdo entre el precio y la calidad. Por lo tanto los factores que

influyen son el precio, atención del personal, comunicación y el producto en sí.

## CONCLUSIONES

1. El plan de marketing relacional mejorar el posicionamiento de la marca heladería Mapache en distrito de Chiclayo, porque se centra en un plan de comunicación constante con el cliente, y con la identificación de las necesidades de los clientes, a fin de satisfacer sus preferencias, y con una atención de calidad.
2. El posicionamiento actual de la marca heladería Mapache en distrito de Chiclayo es regular, pues se ubica en el segundo lugar de notoriedad en sus clientes (22%), sin embargo, sólo para un 7% de sus clientes es su heladería de preferencia, siendo los otros clientes esporádicos.
3. Los factores influyentes en el posicionamiento de la marca heladería Mapache en distrito de Chiclayo, son la atención del personal, la comunicación, percepción precio – calidad, el producto, la competencia.
4. El plan de márketing relacional para lograr el posicionamiento de la marca heladería Mapache en distrito de Chiclayo, se enfoca en el personal interno y los atributos del servicio.

## **RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda al administrador realizar un estudio de mercado a fin de evaluar el potencial local, y las necesidades de los clientes.
2. Se recomienda al administrador impulsar su marca por medio de una campaña agresiva en medio locales, así como en redes sociales, además realizar degustaciones de los gelatos.
3. Se recomienda al administrador realizar un plan de capacitación, y endomarketing para motivar a los trabajadores, y transmitan el servicio a los clientes, enviar email a los clientes de las promociones.
4. Se recomienda implementar el CRM (Customer relationship management), a fin de conocer e identificar a los diferentes tipos de clientes, así como sus gustos y preferencias.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alarcón, J. A., & Sánchez, H. J. (2014). Propuesta de aplicación del customer relationship management (CRM) para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Super Mega Mosz 2014. *Repositorio Institucional - USS*. Recuperado a partir de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/743>
- Albán Espinoza, C. (2014, febrero 3). Para el 2017 habrá 1,133 heladerías en el mercado peruano. Recuperado 23 de marzo de 2017, a partir de <http://gestion.pe/tendencias/2017-habra-1133-heladerias-mercado-peruano-2088020>
- Aroca, M. J. (2012). Plan de marketing para reforzar el posicionamiento de la Empresa Ingeniería y Servicios Integrales Castino S.A.C. Trujillo 2012. *Universidad Nacional de Trujillo*. Recuperado a partir de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/3294>
- Becerra, G. D., & Mestanza, M. D. (2014). *Plan estratégico de marketing para el producto batidos de frutas en envase tetra pack en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil. Recuperado a partir de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5705/1/UPS-GT000514.pdf>
- Caamaño, L. C., & Soriano, J. E. (2015). Plan de marketing relacional para metropolitan improvement & Coaching center, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015. Recuperado a partir de <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/3078>
- Casaretto, D. (2015, mayo 15). Peruanos consumen 2 litros de helado al año. Recuperado 23 de marzo de 2017, a partir de <http://diariocorreo.pe/gastronomia/peruanos-consumen-2-litros-de-helado-al-ano-587574/>

- Castro, C. B., & Armario, E. M. (1999). *Marketing relacional*. ESIC Editorial.
- Conexión Esan. (2016, enero 6). Diferencias entre las ventas y el Marketing. Recuperado 23 de marzo de 2017, a partir de <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/diferencias-entre-las-ventas-y-el-marketing/>
- Cósimo, C. (2004). *Fidelizando para fidelizar*. Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.
- Douglas, K., & Batenson, J. (2005). *Fundamentos de Marketing de servicio: Concepto, estrategias y casos*. México: Fundamentos de marketing de servicios.
- Fernández, V. (2012). HELADERIA FRUTA Y CAFE. Recuperado 1 de abril de 2017, a partir de <http://heladeriafrutaycafe.blogspot.com/>
- Flores, W. H., Roncal, N. A., & Tordoya, M. A. (2016). Propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el colegio Karol Wojtyla College, Lima – Perú 2014. *Universidad Autonoma del Peru*. Recuperado a partir de <http://localhost/xmlui/handle/AUTONOMA/337>
- García, E. B. (2007). *Marketing Relacional.: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz*. Netbiblo.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios* (4ta ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Hernandez, R., Fernández, carlos, & Baptista, P. (2010). *Métodología de la investigación científica* (5ta ed.). México: MCGRAW HILL.
- INEI. (2010). consumo de alimentos y bebidas. Recuperado 25 de marzo de 2017, a partir de <https://www.google.com.pe/search?q=helado+artesanal+en+italia&oq=hela>

do+artesanal+en+italia&aqs=chrome..69i57.10501j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#q=consumo+de+helado+en+lambayeque&\*

Jiménez, A. I., & Calderón, H. (s. f.). *Dirección de productos y marcas*.

Recuperado a partir de

[https://books.google.com.pe/books?id=HoEuFuv\\_xmC&pg=PA95&dq=como+medir+el+posicionamiento+por+medio+de+mapas&hl=es&sa=X&ved=](https://books.google.com.pe/books?id=HoEuFuv_xmC&pg=PA95&dq=como+medir+el+posicionamiento+por+medio+de+mapas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwibhba02-)

[PTAhUBRCYKHTJBBowQ6AEIIDA#v=onepage&q=como%20medir%20el%20posicionamiento%20por%20medio%20de%20mapas&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=HoEuFuv_xmC&pg=PA95&dq=como+medir+el+posicionamiento+por+medio+de+mapas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwibhba02-PTAhUBRCYKHTJBBowQ6AEIIDA#v=onepage&q=como%20medir%20el%20posicionamiento%20por%20medio%20de%20mapas&f=false)

Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14th ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, Phillip, Bowen, J., & Makens, J. (2004). *Marketing para turismo* (3ra ed.). Pearson Printice Hall.

La República. (2016, noviembre 26). Chiclayo: La heladería de Villaizán presentó nuevos productos por primer aniversario. Recuperado 1 de abril de 2017, a partir de <http://larepublica.pe/empresa/825266-chiclayo-la-heladeria-de-villaizan-presento-nuevos-productos-por-primer-aniversario>

Lledó, J. (2012). *Marketing relacional*. Recuperado a partir de <http://www.e-empresarias.net/upload/6476.PDF>

Lozano, R. (2016). Helados artesanales “muerden” porción de torta a los grandes. Recuperado 25 de marzo de 2017, a partir de <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/mercado-de-los-helados-artesanales/16586435>

- Mañez, A. (2016, septiembre 21). Purchase Funnel: Cómo Captar y Fidelizar Clientes. Recuperado 14 de junio de 2017, a partir de <http://incenta.com/es/blog/purchase-funnel/>
- Mendoza, D. I. (2008). *Plan estratégico de marketing relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Rentauto en la Ciudad de Quito*. Escuela Politécnica del Ejercito, Sangolqui. Recuperado a partir de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1790/1/T-ESPE-019581.pdf>
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. ECOE Ediciones.
- Perú21. (2013, marzo 12). Helados artesanales tienen más valor. Recuperado 1 de abril de 2017, a partir de <http://peru21.pe/emprendedores/helados-artesanales-tienen-mas-valor-2121334>
- Renart, L. G. (2004). *Marketing relacional: ¿café para todos?* Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.
- Rodriguez, R. V. (2014). *Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios (Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México)*. México. Recuperado a partir de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/29193/VIVIANA%20RODRIGUEZ.pdf?sequence=1>
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14th ed.). México: MCGRAW HILL Interamericana.

## ANEXOS

### Encuesta de posicionamiento dirigida a los clientes de la Heladería Mapache

1. Información sociodemográfica de los clientes

Edad:

Sexo:

Distrito de procedencia:

2. ¿Cuál heladería artesanal considera que es la más conocida de Chiclayo?

3. ¿Cómo se enteró de la heladería Mapache?

- a. Redes sociales
- b. Publicidad
- c. Conocidos (amigos o familiares)
- d. Volante

4. ¿Considera que es adecuada la estrategia de comunicación que utiliza la Heladería para hacer conocida la marca?

- a. Totalmente desacuerdo
- b. Desacuerdo
- c. Indeciso
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

5. Como considera que es la atención del personal

- a. Muy buena
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala
- e. Muy deficiente

6. El personal le explica de que están hecho los diferentes helados artesanales.

7. Considera que el precio de los Helado es adecuado a la calidad del producto.

- a. Totalmente desacuerdo

- b. Desacuerdo
  - c. Indeciso
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
8. Considera que la empresa Mapache ofrece mejores sabores de helado en relación a otras heladerías del mercado.
- a. Totalmente desacuerdo
  - b. Desacuerdo
  - c. Indeciso
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
9. En que otra Heladería de helados artesanales usted también suele consumir helados.
- 
10. Considera que la empresa debe mejorar la presentación de los helados artesanales.
- a. Totalmente desacuerdo
  - b. Desacuerdo
  - c. Indeciso
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
11. Con que frecuencia suele visitar la Heladería Mapache
- a. Diario
  - b. Semanal
  - c. Mensual
  - d. Sólo fines de semana

**Ficha de datos**

**Ventas de helado 2016**

	<b>Producto A</b>	<b>Producto B</b>	<b>Producto C</b>
<b>Enero</b>			
<b>Febrero</b>			
<b>Marzo</b>			
<b>Abril</b>			
<b>Mayo</b>			
<b>Junio</b>			
<b>Julio</b>			
<b>Agosto</b>			
<b>Setiembre</b>			
<b>octubre</b>			
<b>Noviembre</b>			
<b>Diciembre</b>			

## **PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**

### **Título:**

Plan de marketing relacional para la empresa heladería Mapache Frio

### **Introducción**

En estos tiempos, los clientes se han vuelto más exigentes, porque el mismo sistema lo amerita, pues donde la proliferación de las redes sociales, los smartphones, donde el cliente comunica sus experiencias, y todo se replica.

Ante esto no todos los empresarios se adaptan a este cambio, y continúan en el antiguo sistema, además que las redes sociales es una forma más barata de promocionar una marca o producto, pero si no se administra adecuadamente puede ser catastrófico.

Y que puede transmitir una imagen no adecuada, además con la tecnología la empresa puede aprovechar para conocer las necesidades de clientes.

Porque la heladería Mapache Frio no tiene la notoriedad deseada, pues de sus clientes el 22% considera que la más conocida, y casi todos sus clientes también visitan otras heladerías, donde queda claro la fuerza de la competencia, que exige a mejorar a la Heladería.

Por eso que se propone el siguiente plan de marketing relacional.

### **Objetivos**

#### **Objetivo General**

Mejorar el posicionamiento de la heladería Mapache Frío

#### **Objetivos específicos**

Proponer el endomarketing en la heladería Mapache Frío

Implementar el CMR (customer Relationship management)

Generar una buena imagen de la heladería Mapache Frío en las redes sociales.

## Detalle de la propuesta

<b>POSICIONAMIENTO</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Segmentación</b>	<b>Imagen de la marca</b>	<b>Comunicación de la empresa</b>	<b>Atributos diferenciadores</b>	
<b>V.I. PLAN DE MARKETING RELACIONAL</b>	<b>Indicadores</b>	perfil sociodemográfico de los clientes	notoriedad de la marca	Purchase Funel	Valoración de atributos	Frecuencia de consumo
Estudio de la situación	Identificación de ambiente externo		R1	R2	R3	
	Identificación del ambiente interno	R4				R5
Determinación de la actividad de la empresa	Relación atención al cliente – Calidad - marketing		R6	R7	R8	
Planeamiento de los objetivos	Objetivos del plan	R9				
Dimensión de la estrategia relacional	Estrategias del plan	R10				

R1: Permite conocer la notoriedad de la marca en el mercado, así como de la competencia.

F1.

Factores socioeconómicos

Factores culturales y sociales

La tecnología

La competencia desleal

Productos sustitutos

El clima

R2: Permite conocer la manera en que la competencia da a conocer su negocio, así como los clientes potenciales se enteran de Mapache frío.

F2.

Tecnología (internet, smartphone, Televisión, radio)

Medios de comunicación

Acceso de los hogares a la tecnología

Interés de los clientes en conocer las marcas.

R3: Permite conocer los atributos diferenciadores de la competencia

F3

Línea de aprendizaje de la competencia

Personal

Servicio

Productos

Innovación

R4: Permite conocer e identificar a los clientes potenciales de la empresa.

F4

Grupo etario

Necesidades

Programas que den seguimiento a los clientes

Redes sociales (personas que comparten)

R5: Permite conocer las preferencias y hábitos de consumo de los clientes.

F5

Estacionalidad

Productos (gelato)

Factor socioeconómico

Factor demográfico

R6: Determina la percepción de la atención del personal de la empresa

F6:

Ámbito social y cultural

Cultura organizacional

Clima laboral

Motivación

Satisfacción

R7: Permite conocer los medios que utiliza la empresa para hacer conocida su marca y sus productos

F7

Recursos económicos – financieros

Manejo de medios de difusión

Atributos diferenciadores

Estrategia de comunicación

Tecnología

R8: Permite conocer los atributos a fin de brindar un servicio acorde a la necesidad del cliente

F8

Precio

Comunicación

Personal

Instalaciones

Sabores de helado

R9: Permite establecer los objetivos del plan de marketing a fin de atender los indicadores del posicionamiento

F9

Visión del negocio

Misión

Recursos económicos-Financieros

R10: Permite establecer las estrategias del plan de marketing relacional a fin de concretar los objetivos.

F10

Recursos económicos - Financieros

Objetivos

Recurso Humano

**Cuadro de actividades**

<b>N°</b>	<b>Actividad</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Indicador: V.D</b>	<b>Meta</b>	<b>Periodo</b>	<b>Fundamentación</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
1	Identificación de ambiente externo	conocer la notoriedad de la marca en el mercado, así como de la competencia	Posicionamiento	1º lugar	1 año	La empresa se encuentra en el segundo lugar de notoriedad, los clientes consideran que es más conocida la empresa Villaizan, para ello se realizará un plan de comunicación	Empresa de mercadeo	4,000
2	Identificación de ambiente externo	conocer las estrategias de comunicación de la competencia para hacer conocida su marca.	Preferencia	conocer al 100% el plan de comunicación de la competencia	2 meses	Un plan de merchandasing	Empresa de mercadeo	1,500
3	Identificación de ambiente externo	conocer los atributos diferenciadores de la competencia				Un plan de merchandasing	Empresa de mercadeo	

<b>N°</b>	<b>Actividad</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Indicador: V.D</b>	<b>Meta</b>	<b>Periodo</b>	<b>Fundamentación</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
4	Identificación del ambiente interno	conocer e identificar a los clientes potenciales de la empresa	Número de clientes	100%	6 meses	Estudio de mercado	Empresa de mercadeo	1,500
5	Identificación del ambiente interno	conocer las preferencias y hábitos de consumo de los clientes.	Preferencias y hábitos de consumo	100%	6 meses	CRM	Sistema	6,000
6	Relación atención al cliente – Calidad - marketing	Determina la percepción de la atención del personal de la empresa	Satisfacción con la atención	70%	1 mes	encuesta de satisfacción Endomarketing	Asesor especialista	300
7	Relación atención al cliente – Calidad - marketing	conocer los medios que utiliza la empresa para hacer conocida su marca y sus productos	Presencia y notoriedad	1 er lugar	2 meses	Encuesta de satisfacción	empleados	300

N°	Actividad	Objetivo	Indicador: V.D	Meta	Periodo	Fundamentación	Responsable	Presupuesto
8	Relación atención al cliente – Calidad - marketing	conocer los atributos a fin de brindar un servicio acorde a la necesidad del cliente	Satisfacción del servicio	> 60%	2 meses	Reingeniería Innovación	Empleados	600
9	Objetivos del plan	Establecer los objetivos del plan de marketing a fin de atender los indicadores del posicionamiento	Posicionamiento	1er lugar, 60% de preferencia	1 año	Plan estratégico	Administrador	1,200
10	Estrategias del plan	Establecer las estrategias del plan de marketing relacional a fin de concretar los objetivos	Visión	1 era lugar en las heladerías artesanales	1 año	CRM	Sistemas	5,000
<b>TOTAL</b>								S/.20, 400.00