

“AÑO DE LA UNIÓN NACIONAL FRENTE A LA CRISIS EXTERNA”



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**“Propuesta de estrategias de marketing para reposicionar helados Artika
en la región Piura durante el año 2010”**

Que presentan:

**PAIVA ZAPATA, WILMER ALEXANDER
YÁNAC VELÁSQUEZ, HEYNER ISIDRO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PIURA – PERÚ

2009

Presentación

Señores miembros del jurado calificador:


De acuerdo con las disposiciones vigentes emanadas por el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo y el de su ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN / CONTABILIDAD para optar el grado de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN /CONTADOR PUBLICO, sometemos a vuestro alto criterio y consideración el presente trabajo de investigación titulado:

“Propuesta de estrategias de marketing para reposicionar helados Artika en la región Piura durante el año 2010”

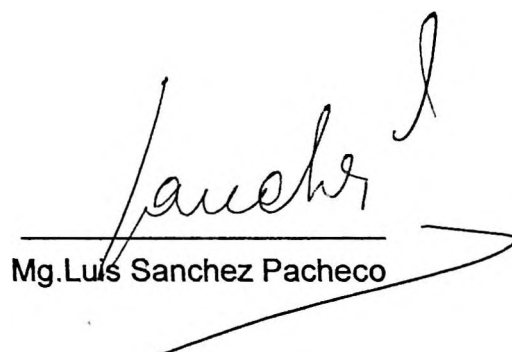
Con la convicción de que se otorgara el valor justo, agradecemos por anticipado las sugerencias y apreciaciones que brinden a la presente investigación.



Mg. Ricardo Bayona Espinoza



Mg. Noe Rojas Cardoza



Mg. Luis Sanchez Pacheco

Piura 01 de marzo de 2010

DEDICATORIA

A Dios quien es el creador y me guío por el camino espiritual, moral y ético en todas nuestras acciones. A mis familiares, quienes son el eje fundamental de mi vida y me dieron el aliento para seguir siempre adelante

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres, quienes nos inculcaron estudio, trabajo, responsabilidad y amor.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema	2
1.2. Realidad del problema de investigación	5
1.3. Antecedentes	6
1.4. Formulación del problema	
1.4.1. Pregunta general	10
1.4.2. Preguntas específicas	10
1.5. Justificación	11
1.6. Limitaciones	12
1.7. Objetivos	12
1.7.1 Objetivo general	13
1.7.2 Objetivos específicos	13

CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL CIENTÍFICO

2.1. Marco teórico	15
2.2. Marco conceptual	23

CAPITULO III: HIPÓTESIS, VARIABLES Y METODOLOGÍA

3.1. Hipótesis	
3.1.1. Hipótesis general	26
3.1.2. Hipótesis específicas	26
3.1.3. Hipótesis nula	26
3.2. Variables	
3.2.1. Definición conceptual	26
3.2.2. Definición operacional	27
3.3. Metodología	
3.3.1. Tipo de investigación	28
3.3.2. Diseño del trabajo de investigación	28
3.4. Población y muestra	29
3.5. Técnicas e instrumentos de investigación	30
3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	30

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. Descripción de resultados	32
4.2. Propuesta de la investigación	67
4.2.1. Actividades.....	69
4.2.2. Presupuesto	73

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones	85
5.2. Recomendaciones	86

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

PÁGINAS WEB

CAPÍTULO I:
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La industria del helado crece a pasos agigantados y las empresas deben estar preparadas para afrontar este cambio, sobre todo las pequeñas empresas. La industria del helado planea agresivas campañas de mercadeo para posicionarse, ganar mercado y a la vez incrementar el consumo per cápita en el país.

En **España**¹, la empresa de helados Frigo ha anunciado que este año va a iniciar un reposicionamiento global de su identidad corporativa con el fin de dinamizar su propio liderazgo de mercado y situarse entre las marcas con mayor reconocimiento por parte de los consumidores.

La compañía contempla este viraje corporativo como una estrategia a medio y largo plazo que este año se concretará especialmente en la aplicación de la nueva identidad visual y otras acciones publicitarias en vista a construir el nuevo carácter de la marca, que girará entorno al divertimento.

El cambio se inspira en los propios atributos del helado y de su consumo para definir un nuevo posicionamiento de marca que sobretodo se asienta en el goce, la distensión, la energía y la diversión.

En **México**², aún cuando la gente calificó a la categoría de helados de agradable, confiable, poco aburrida, también señaló que la empresa de helados Holanda tiene falta de foco, hay inconsistencia y otros desaciertos.

Razón por la cual Unilever anunció sus planes de sacudir el mercado de helados y fortalecer su posicionamiento global impulsando su negocio de helados valuado en \$5.1 billones de dólares.

¹ <http://www.forobuscadores.com/liderazgo-articulo.php>

Liderazgo: El cambio de imagen para dinamizar el liderazgo de la marca: el caso de Frigo

² http://www.marketing-up.com.mx/noticias_mkup.php?acc=ver&id=108

Helados Holanda se reposiciona, 2004