



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS REBRANDING PARA LA
MARCA DE ACUMULADORES VELKO EN LA
EMPRESA CORPORACION VELKO 23
VALENCIA- ESTADO CARABOBO**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
LICENCIADO EN MERCADEO

Autor: Leonel Niño
CI: 27.372.995

Urb. Yuma II, calle N°3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) –Fax: (0241) 8712394



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

**ESTRATEGIAS REBRANDING PARA LA
MARCA DE ACUMULADORES VELKO EN LA
EMPRESA CORPORACION VELKO 23
VALENCIA- ESTADO CARABOBO**
Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
LICENCIADO EN MERCADEO

Autor: Leonel Niño
CI: 27.372.995

Tutor Académico: Prof. Blanca Vielma
CI: 5.465. 042

San Diego, octubre 2023

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

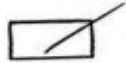
ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: ESTRATEGIAS REBRANDING PARA LA MARCA DE ACUMULADORES VELKO EN LA EMPRESA CORPORACIÓN VELKO 23 VALENCIA - ESTADO CARABOBO.

Realizado por el (la) Br. Leonel Joseph Niño Agreda C.I. N° V27372995 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: VEINTE (20.)



APROBADO



NO APROBADO

Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: BLANCA NIELMA
C.I.: 5465042

El Jurado

Jurado
Nombre: Yole González
C.I.: 4.879.574



Jurado
Nombre: José Fea
C.I.: 1842582

Fecha: 14 / 11 / 2023

INDICE GENERAL

CONTENIDO

	Pp.
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
LISTA DE CUADROS	viii
LISTA DE TABLAS	ix
LISTA DE GRAFICOS	x
RESÚMEN INFORMATIVO	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULOS	
I EL PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento del Problema.....	6
1.1.2 Formulación del Problema.....	7
1.2 Objetivos de la Investigación.....	7
1.2.1 Objetivo General.....	7
1.2.2 Objetivos Específicos.....	7
1.3 Justificación del Estudio.....	7
1.4 Alcances y Limitaciones.....	8
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes.....	9
2.2 Bases teóricas.....	13
2.3 Bases Legales.....	17
2.4 Breve Reseña de la Empresa.....	18
2.5 Definición de Términos.....	19
2.6 Cuadro de Operacionalización de Variables.....	20
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Nivel de la investigación.....	21
3.2 Tipo de investigación.....	21
3.3 Diseño de la investigación.....	21
3.4 Modalidad.....	22
3.5 Definición de Variable.....	23
3.6 Población y Muestra.....	23
3.7 Fases Metodológicas.....	25
IV RESULTADOS	
4.1 Conclusiones del diagnóstico.....	28
V PROPUESTA	
5.1. Presentación de Factibilidad.....	46
5.2. Presentación de la propuesta.....	48

5.3. Fundamentación. Estructura y Administración.....	48
5.4. Diseño de la propuesta.....	50
CONCLUSIONES.	56
RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS	58
ANEXOS	
Instrumentos de Recolección de la Información.....	60
Validación.....	65
Confiabilidad.....	71

DEDICATORIA

Lleno de regocijo, amor y esperanza, dedico este proyecto a cada uno de mis seres queridos, quienes han sido mis pilares para seguir adelante. Es para mí una gran satisfacción poder dedicarle a ellos que con mucho esfuerzo, esmero y trabajo me lo he ganado.

A mis padres, Wilmer Niño y Eglis Agreda, porque ellos son la motivación de mi vida, mi orgullo de ser lo que soy.

A mi compañera de vida, Katuska Bello, porque es la razón de sentirme tan orgulloso de culminar mi meta. Gracias a ella por confiar siempre en mí.

Sin dejar atrás a toda mi familia por confiar en mí. A mis abuelitos, tíos y primos, Gracias por ser parte de mi vida y por permitirme ser parte de su orgullo.

A mi tío Javier Niño, Licenciado en Mercadeo, egresado de esta misma casa de estudio por todo el apoyo intelectual, profesional y económico para mi preparación y formación personal, quien no descansa hasta verme graduado y compartir sus logros conmigo.

Especialmente a mi abuela Flor de Niño, quien estaría muy orgullosa por este logro alcanzado, desde el cielo se que me cuida e ilumina cada paso que doy.

Leonel Niño.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios todopoderoso, por ser el autor de mi vida y darme el valioso privilegio de entrar a esta carrera tan maravillosa que es el mercadeo y permitirme hacer mi vida en él. Por permitirme llegar hasta este día que es muy importante para mí, dándole herramientas necesarias para culminar con éxito mi trabajo de investigación y hacerme entender que los sueños si se hacen realidad cuando lo deseas con todo el corazón. Asimismo, por haberme guiado siempre y ser mi fortaleza en los momentos más difíciles.

A mi madre Eglis Agreda por ser la mejor mama del mundo, por darme su apoyo ilimitado e incondicional, por creer en mí en todo momento, por enseñarme principios y valores que sin duda han sido mis mejores herramientas en este camino que se llama vida. Gracias infinitas por tu amor y entrega.

A mi padre Wilmer Niño, el mejor que Dios me pudo regalar, no me alcanzaría la vida por enseñarme entre el bien y el mal y por llevarme definitivamente a elegir lo que realmente quería para mi vida, ser un apersona de bien...

A mi abuela Flor de Niño, mi ángel, que ya no está en este plano terrenal sé que me cuida desde el cielo y estaría muy orgullosa de mí. Agradezco infinitamente tanto amor y cariño durante mi infancia y todos los valores aprendidos.

A mi compañera de vida Katuska Bello, por su apoyo incondicional, su amor sincero e inigualable. Por acompañarme en cada paso y celebrar siempre con mucha satisfacción mis triunfos, los cuales don de ambos.

A mis docentes. Sus conocimientos rigurosos y precisos, a Ustedes profesores les debo mis conocimientos, donde quiera que vaya los llevare conmigo en mi transitar profesional. La semilla de sus conocimientos terminó en mi alma y en mi espíritu. Gracias por su paciencia, por compartir sus conocimientos de manera profesional e invaluable, por su dedicación, perseverancia y tolerancia. Especialmente a mi profesora Pastora por formar parte de mis estudios y enseñar la base del conocimiento, por siempre creer en mi. Estoy muy agradecido con Usted.

Un agradecimiento muy especial a mi Tutora Blanca Vielma, por su dedicación y paciencia, sin sus palabras, consejos y su experiencia no hubiese podido lograr con esta meta tan anhelada. Gracias por su valiosa guía y consejos.

A todos, mil Gracias....

Leonel Niño.

LISTA DE CUADROS

CUADRO	CONTENIDO	Pp.
1	Operacionalización de Variable.....	19
2	Distribución de Personal del Departamento de Ventas. Corporación Velko23.....	23
3	Matriz POAM.....	24
4	Matriz PCI.....	25
5	Matriz DOFA.....	26
6	Diseño de estrategias Rebranding.....	27
7	Factibilidad Económica.....	28

LISTA DE TABLAS

TABLAS	CONTENIDO	Pp.
1	Grado Académico y/o Profesión.....	28
2	Tiempo laborando en el Departamento.....	29
3	Inducción o información sobre Rebranding.....	30
4	Necesidades del Consumidor.....	31
5	Preferencias del Consumidor.....	32
6	Análisis de la Competencia.....	33
7	Rebranding.....	35
8	Cualidades diferenciales del acumulador marca Velko.....	37

LISTA DE GRÁFICOS

GRAFICOS	CONTENIDO	Pp.
1	Distribución porcentual de las respuestas dadas sobre Grado Académico y/o Profesión.....	28
2	Distribución porcentual de las respuestas dadas sobre Tiempo laborando en el Departamento.....	29
3	Distribución porcentual de las respuestas dadas sobre Inducción o información sobre Rebranding.....	30
4	Distribución porcentual de las respuestas dadas sobre Necesidades del Consumidor.....	31
5	Distribución porcentual de las respuestas dadas sobre Preferencias del Consumidor.....	32
6	Distribución porcentual de las respuestas dadas sobre Análisis de la Competencia.....	33
7	Distribución porcentual de las respuestas dadas sobre Rebranding.....	35
8	Distribución porcentual de las respuestas dadas sobre Cualidades diferenciales del acumulador marca Velko.....	37



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

ESTRATEGIAS REBRANDING PARA LA MARCA DE ACUMULADORES VELKO EN LA EMPRESA CORPORACION VELKO 23. VALENCIA- ESTADO CARABOBO

Autor: Leonel Niño
Tutor: Blanca Vielma
Fecha: Octubre 2023

RESÚMEN INFORMATIVO

La investigación tiene como objetivo proponer estrategias Rebranding para la marca de acumuladores VELKO en la empresa Corporación Velko 23 ubicada en Valencia, Estado Carabobo, con un nivel descriptivo, transversal, y un diseño de campo no experimental, bajo la modalidad de Proyecto Factible. En la fase I, se diagnosticó el posicionamiento de los acumuladores marca VELKO en el mercado de venta de acumuladores, utilizando para el análisis interno, un cuestionario con 20 preguntas cerradas con opción de respuestas dicotómicas (Si-No). Para el análisis externo se aplicó una entrevista vía telefónica a los clientes objetivo. Ambos instrumentos fueron validados por expertos y el método estadístico de consistencia interna Kuder Richarson²⁰ para la confiabilidad, obteniendo un valor de 1 y 0.87 respectivamente. Los datos fueron representados en tablas de frecuencias absolutas y porcentuales, así como en gráficos, los que permitieron el análisis y elaboración de la propuesta. En la Fase II, se identificaron los elementos básicos del Rebranding necesarios para mejorar las ventas de los acumuladores marca VELKO. Seguidamente, se aplicó el análisis de la Matriz POAM Y PCI y DOFA, permitiendo el estudio externo e interno del entorno que rodea el proceso de ventas. En la Fase III: se determinaron las estrategias Rebranding y la factibilidad Técnica y Operativa. Finalmente se diseñó el plan estratégico basado en el análisis Tows, con las tácticas de aplicación. Se concluyó que existe reconocimiento de la necesidad de reposicionarse en el mercado y recobrar la imagen de calidad preferida por los consumidores, debido a una serie de debilidades en el sistema de garantías del producto y despacho oportuno del mismo, que conllevó a ser desplazado por otra marca de acumuladores nacionales, por lo que se considera que la presente propuesta ofrece una alternativa de solución a las necesidades internas y externas de la empresa.

Palabras clave: Estrategias, Rebranding, Acumuladores VELKO.

Línea de investigación: Estudios de mercado y gestión de servicios.

INTRODUCCIÓN

En los mercados grandes es difícil que las empresas tengan contacto con los clientes, por lo tanto, se requiere que sea identificada para que exista un entendimiento muy profundo sobre el comportamiento de los clientes y un gran cuidado de pensamientos estratégicos de marketing sobre aquellas características que hace distinto y único a cada producto. En este sentido, la identificación y satisfacción de los segmentos correctos del mercado suele ser un punto fundamental para que se desarrolle con éxito las estrategias de marketing. Al respecto, Kotler y Lane (2016), refiere que: “En una estrategia de marketing se implica modificación de forma parcial o total el conjunto de elementos que identifican a una marca, con el objetivo de mejorar su posicionamiento, así se puede recobrar el reconocimiento en el mercado o llegar a nuevos territorio” (p.245).

Dentro de este contexto, se ubica el rebranding, cuya finalidad es cambiar la opinión de los clientes e inversores sobre una empresa ya establecida. Se trata entonces, de hacer los cambios necesarios para conectar con un público objetivo, ser reconocido y establecer una nueva forma de identificarse con la marca. Al respecto, Hoyos (2016), refiere que: “Estos cambios hacen tangible la personalidad de la marca a través de un mensaje que hable sobre la misión, la visión o algo que hace especial a la compañía”. (p.21). A continuación se presenta una investigación bajo la modalidad de proyecto factible con el objetivo de Proponer estrategias Rebranding para la Marca de acumuladores VELKO en la empresa Corporación Velko 23 ubicada en Valencia, Estado Carabobo. Con respecto al contenido de esta investigación, se presenta:

Capítulo I: El problema: Planteamiento del Problema, Formulación del Problema, Objetivos de la Investigación, Objetivo General, Objetivos Específicos, Justificación del Estudio, Alcances y Limitaciones.

Capitulo II: El Marco Teórico: que comprende los antecedentes, las bases teóricas, Breve reseña de la empresa, Bases legales y la definición de términos.

Capitulo III: El Marco Metodológico: comprende el Nivel de la investigación, Tipo de investigación, Diseño de la investigación, Modalidad, Definición de Variable, Población y Muestra, Fases Metodológicas.

Capitulo IV: Diagnostico, Conclusiones del diagnóstico.

Capítulo V: Presentación de Factibilidad, Presentación de la propuesta, Fundamentación, Estructura y Administración, Diseño de la propuesta.

Finalmente se presentan las Conclusiones, recomendaciones, las referencias y los anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

El mercado está completamente saturado de marcas y cuesta cada vez más diferenciarlas. En un mundo en el que existen una enorme cantidad de marcas, las empresas deben hacer todo lo posible por diferenciarse de su competencia, ofrecer una propuesta de valor a sus productos y/o servicios que sea cónsono con la identidad corporativa de la organización. De esta manera se construye una marca con la cual los consumidores se sientan identificados porque al final, todo fabricante que comercializa un producto o servicio busca su aceptación por parte de un grupo seleccionado de consumidores.

Así bien, el objetivo de toda marca es cautivar a los clientes que la necesitan y aspirar a futuros interesados en sus servicios. Para eso la estrategia de marketing debe definir a qué público apuntar y construir una estrategia focalizada allí, entre ellas está el posicionarse en el mercado, buscar la fidelización del cliente con el producto y con ello mejora las ventas. Al respecto Capriotti P (2009) refiere que:

Este un proceso que implica planificación por parte de las organizaciones para que, en efecto, su marca pueda gozar de atributos diferenciadores, esto pasa por definir la cultura, valores e identidad corporativa. Es por esta razón que, las compañías deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva, de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma. Igualmente deben comunicarla adecuadamente a sus públicos. (p. 11).

En este sentido, sea cual sea las actividades que realice una empresa, tiene un efecto de influir positiva o negativamente en la percepción de la marca que tienen los consumidores. Estas percepciones malas o buenas del cliente sobre una determinada marca, traerá consigo el desarrollo de valor para las entidades y de manera consecuente este foco será el desarrollo de valor para el cliente y que esta se efectuará por medio de un proceso constante en el tiempo, es allí donde juega un papel importante el rebranding, ya que con el tiempo las marcas necesitan renovarse para continuar contando con la fidelización de los clientes.

Ahora bien, para hablar de Rebranding primero debemos definir el Branding, que de acuerdo a Llopis (2015):

Es la disciplina que tiene la finalidad de crear y gestionar marcas, tal como se menciona, su objetivo es crear y dar valor a la marca, y pueda ser valorado por los consumidores; donde esta creación se consigue a través una buena conexión relacional y emocional de las marcas con el usuario. Dicha conexión se fundamenta en la asunción del consumidor de un conjunto de conceptos que las marcas tienen para él y se puntualiza en un pensamiento sobre dicha marca en la percepción del cliente. (p. 29)

En efecto, hay momentos en la vida que se deben tomar decisiones radicales, dentro del mundo empresarial también llegan esos momentos, sobre todo en esta etapa donde predominan los avances tecnológicos, la informática y los desarrollos de novedosas estrategias de publicidad, como lo es rebranding, cuyo objetivo siempre será incrementar las ventas y ser los mejores. La función del marketing rebranding dentro de una organización empresarial abarca varios aspectos importantes. En primer lugar mantener su imagen dentro del mercado, segundo captar nuevos clientes, tercero alcanzar mejores posiciones en el gusto de los usuarios. Y por último y no menos importante ofrecer un servicio óptimo que siga incrementando las ventas (Hoyos. 2016. p. 21).

Bajo este propósito, un rebranding puede incluir desde una modificación en el nombre o diseño de la marca, un cambio en algún sello característico en las campañas publicitarias, hasta la tipografía utilizada e incluso formas de trabajo internas o las fórmulas de despedida de sus emails. Se trata entonces de hacer los cambios necesarios para conectar con un público objetivo, ser reconocido y establecer una nueva forma de identificarse con la marca. Estos cambios hacen tangible la personalidad de la marca a través de un mensaje que hable sobre la misión, la visión o algo que hace especial a la compañía. También es importante comunicar el nuevo enfoque, visión y posicionamiento de la marca al equipo de trabajo, por lo que al educar a los empleados acerca del significado del cambio de marca, hacer que cada empleado se una a la transformación y alinear a todos hacia un objetivo común, contribuirá al éxito del rebranding.

En este orden de ideas, Kotler, P., Gertner, D., Rein, I. Y Haider, D (2016), expresan que:

Son muchas las acciones que podemos identificar como parte de un proceso de rebranding de marca. Algunas de ellas son: cambio de logo e imagen general, adopción de un tono y una voz diferente para la comunicación, lanzamiento en un nuevo mercado y/o rubro, renovación de los productos o servicios en el catálogo, modificación del nombre comercial (p.46).

No obstante, la balanza se destaca claramente por los beneficios que aporta, diferenciación de la competencia, mejora de reputación o eliminación de mala imagen, entre otros. En pocas

palabras, es un lavado de cara eficaz cuando una marca está estancada, se está quedando obsoleta o quiere darle un aire nuevo a su estrategia comercial. Incluso, evaluar el posicionamiento de la marca es necesario para dicho refrescamiento de imagen que se desea lograr. Al respecto, Monferrer (2013), expresa que el posicionamiento: “Es la percepción que tiene un cliente acerca del producto o servicio que brinda una empresa, o de esta misma respecto a otras empresas” (p. 27). De tal modo que acciones como realizar encuestas a clientes y/o pedir opiniones pueden ser una excelente guía que fundamente cada acción del rebranding. Incluso resulta muy útil entrar en contacto con colegas que puedan darte su punto de vista sobre la situación.

Hechas las consideraciones anteriores, en los últimos años, a nivel mundial las estrategias de rebranding han adquirido cada vez más protagonismo, sobre todo entre las grandes marcas, por lo que evidentemente los nuevos tiempos requieren de acciones que van más allá de lo convencional. Asimismo, en los últimos tiempos, la pandemia de coronavirus aceleró los cambios y modificó muchos hábitos de la población.

Por su parte, el mundo de los negocios en América Latina donde existe un mayor nivel de complejidad del mercado, se vive un entorno cada vez más complejo, la necesidad de una mayor industrialización, los altos niveles de pobreza e inequidad, un crecimiento económico medido principalmente en términos del producto interno bruto sin tener en cuenta la desigualdad social y las grandes brechas de calidad de vida entre los ciudadanos, son algunos de los retos que enfrentan este continente y por ende sus empresarios. Por ejemplo, los altos niveles de pobreza y las grandes brechas entre las situaciones económicas y de calidad de vida de sus ciudadanos, ha provocado que esta región tenga una tarea más apremiante en el campo del emprendimiento internacional, ahora los clientes pueden comparar entre marcas, buscar descuentos y elegir de acuerdo a sus necesidades.

En el mismo orden de ideas, en Venezuela, las empresas y marcas pueden verse en la necesidad de una renovación, bien sea porque sus objetivos comerciales no están siendo alcanzados, o bien porque las estrategias aplicadas dejaron de funcionar en cierto punto. Esta necesidad de cambio viene dada también ante el auge de las redes sociales y el surgimiento de nuevas tecnologías, siendo que estos, han cambiado la manera de consumo y de hacer marketing,

haciéndole frente a la publicidad tradicional y sus métodos, que, si bien siguen vigentes, se han visto menoscabados ante la era digital.

Por ello, ante esta avalancha de cambios a los que deben enfrentarse muchas empresas y marcas, surge la duda de si desistir o intentarlo nuevamente con otro giro, sirviendo así la palabra rebranding como la respuesta más acertada a esta situación, ya que, aplicando el mismo se pueden producir cambios significativos en la percepción que el público tiene de una marca o empresa, y que cuenta con todas aquellas acciones dirigidas a redefinir o construir nuevamente la imagen corporativa.

En el marco de las ideas anteriores, se ha evidenciado que la empresa Corporación Velko 23, distribuye exclusivamente la marca de acumuladores marca VELKO en Venezuela, la cual estuvo posicionada durante los últimos años junto a otros distribuidores, logrando tener muchas ventas en el mercado y actualmente existe una disminución en las ventas mensuales de hasta un 80% aproximadamente, por lo que se considera conveniente que un programa de rebranding como aliado, mediante estrategias como el refrescamiento de la estructura organizativa, estrategias para la fidelización de los clientes, ayudarían a recuperar la marca y su reposicionamiento en el mercado de acumuladores, así como también tener la oportunidad de que dicho reposicionamiento prevalezca en el tiempo, y con ello, y como objetivo primordial, mejorar las ventas de acumuladores marca VELKO.

Así pues, por lo anteriormente señalado se plantean las siguientes interrogantes:

¿Cuál es la situación actual del posicionamiento de la marca de acumuladores VELKO?

¿Cuáles son los elementos constitutivos del rebranding para la marca de acumuladores VELKO?

¿Cuáles son los factores que permitirán posicionar la marca de acumuladores VELKO?

1.2 Formulación del Problema

¿Qué estrategias de rebranding serán necesarias para mejorar el posicionamiento de la marca de acumuladores VELKO y mejorar las ventas en la empresa Corporación Velko 23 ubicada en Valencia, Estado Carabobo?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias Rebranding para mejorar el posicionamiento de la marca de acumuladores VELKO y mejorar las ventas en la empresa Corporación Velko 23.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de los acumuladores marca VELKO en el mercado de venta de acumuladores.
- Identificar las estrategias de rebranding necesarias para mejorar las ventas de los acumuladores marca VELKO
- Diseñar estrategias de rebranding para el reposicionamiento y mejoramiento las ventas de acumuladores marca VELKO distribuida por la empresa Corporación Velko 23.

1.4 Justificación del Estudio

El rebranding es una estrategia de marketing, que busca un cambio, bien sea de manera total o parcial, de una marca o empresa con respecto a su imagen, a través de pequeñas, medianas o grandes modificaciones, que pueden abarcar apariencia, logotipo, tipografías, colores, la comunicación, el nombre de la empresa, la renovación de productos o servicios, entre otros. A su vez, dicha estrategia se encuentra relacionada con el proceso de posicionamiento, ya que este también permite a las empresas influir en la percepción que tienen los consumidores sobre ellas. Para Olamendi G, (2019), consiste en establecer lo que se quiere proyectar de la marca, de tal manera que el público objetivo entienda y valore su ventaja competitiva. Estas estrategias comprenden programas de fidelización, los cuales han demostrado ser una de las tácticas más efectivas para retener clientes, inspirar su lealtad y aumentar los ingresos.

Dentro de este contexto, la investigación se plantea para proponer estrategias rebranding para la marca de acumuladores VELKO en la empresa Corporación Velko 23 ubicada en Valencia, Estado Carabobo. Por ello, desde el punto de vista Científico, la investigación se considera relevante al comprobar las teorías existentes con nuevos modelos sobre el tema. Asimismo, desde el punto de vista metodológico, reviste relevancia al ser empleada como bases teóricas que enfoquen la similitud del caso de estudio, si el mismo guarda relación estrecha con

esta investigación. Desde el punto de vista económico y social se considera que la investigación contribuirá a mejorar la oferta y la venta; dándole a la empresa un refrescamiento de su imagen así como proporcionará al consumidor una alternativa para obtener productos adecuados a sus necesidades. Del mismo modo, se considera que proporcionará estabilidad y permanencia de la empresa en el campo comercial venezolano, el cual genera un considerable número de empleos directos e indirectos en la población del Estado Carabobo. Finalmente beneficiará al autor al cumplir con los objetivos propuestos para la investigación.

1.5 Alcances y Limitaciones

La iniciativa del diseño de Propuesta de estrategias Rebranding para la marca de acumuladores VELKO en la empresa Corporación Velko 23, ubicada en Valencia, Estado Carabobo, surge de la necesidad de brindar a esta organización un modelo actualizado para lograr reposicionar la marca de acumuladores VELKO, ofreciendo mejoras de calidad y servicio post-venta mediante el mantenimiento de garantías del producto, y con ello fidelizar clientes mejorando de manera proporcional el flujo de ventas en Valencia y del resto del país

Limitaciones

Para el desarrollo de este estudio, se presentaron limitaciones relacionadas con el manejo y proceso de la información que se requiere para llevar a cabo la misma, ya que la sede principal del grupo empresarial se encuentra en Panamá y la empresa Velko 23, es la representación de dicha empresa para toda Venezuela. Sin embargo, en vista del tiempo que la empresa ha llevado la principal representación de acumuladores VELKO, se puede contar con el apoyo para obtener información para iniciar la elaboración de la propuesta.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación hacen referencia a estudios previos que guardan relación con el tema, con la finalidad de aportar un beneficio al mismo, a continuación se indican los más destacados.

Solorzano J y Parrales M (2021), presentaron un estudio titulado: **Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano**, con el objetivo de describir el procedimiento básico para lograr el posicionamiento de marca que busca toda organización. El estudio fue de carácter descriptivo y documental, no experimental con enfoque cualitativo. Para su elaboración fueron utilizados métodos y técnicas del nivel teórico tales como los de análisis-síntesis, inducción-deducción, lo concreto-abstracto y la modelación conceptual, que propiciaron llegar a conclusiones valederas sobre el poder del branding y su gran inferencia en el posicionamiento de una marca. Para ello, se recurrió a informaciones secundarias provenientes de medios bibliográficos, electrónicos y revistas de investigación, donde se recopilaron conceptos y opiniones importantes de varios autores y de otros investigadores para fundamentar el estudio.

Las conclusiones permitieron evidenciar que en el mercado ecuatoriano las empresas utilizan tácticas que tienen como fin crear valor, mediante lo intangible, inseparable y variable y así persuadir al cliente para que opte por una determinada organización, posicionándola mediante sus mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades, haciendo del branding el elemento central del éxito, la sustentabilidad y su reconocimiento.

Al respecto, se puede referir que para la presente investigación este estudio guarda relación directa, ya que demuestra como las estrategias branding son importantes para las empresas, así como es necesario utilizarlas en algún momento para el funcionamiento de la organización y la prevalencia dentro del mercado.

En este orden de ideas, Acuña H y Zambrana F (2021), realizaron una investigación titulada: **Elaboración de rebranding para la empresa Café MAG SUPREME en la ciudad**

de Matagalpa, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Con el objetivo de elaborar un rebranding para la marca Café MAG SUPREME identificando y analizando los atributos visuales, respaldado por teorías que abordan estos temas. La investigación posee un enfoque cualitativo en la cual se identificó los atributos percibidos de la marca de sus clientes claves, de esta manera analizar y proponer un rebranding que mejore la imagen e identidad visual de marca. Por otro lado, el nivel de profundidad de conocimiento es descriptivo dado que se especificó las propiedades y los perfiles de las personas. Como parte, de los resultados se obtuvo que a los clientes reconocían el café por su sabor, calidad y aroma, sin ningún atributo emocional y visual. A partir de esto, permitió el desarrollo de la propuesta entendiendo la importancia de un sistema visual coherente y consistente, sin dejar de lado las opiniones de los usuarios y la visión del dueño para poder generar una conexión con estos.

Así bien, la investigación guarda relación con el presente estudio ya que mediante el rebranding se utilizan estrategias de marketing que permiten garantizar y mantener un producto en el mercado como por ejemplo, acciones que buscan la fidelización del cliente con dicha marca, dichas herramientas constituyen un impulso comercial que aporta relevancia y valor al producto o servicio y con ello mejorar las ventas.

Por su parte, Isea Zoimar A (2021) presentó un estudio en la Universidad de Carabobo Venezuela, titulado: **Estrategias de Marketing orientadas a mejorar el nivel de ventas para las PYMES orientadas a la distribución de balanzas**. La presente investigación nace de la necesidad de implementar estrategias de mercadeo para mejorar el nivel de ventas, considerando que el comportamiento de compra del mercado industrial es diferente y deben crearse estrategias apropiadas; es por ello que el objetivo general es Proponer Estrategias de Marketing orientadas a mejorar el nivel de ventas para la pyme Dicentro Balanzas, C.A., ubicada en Valencia, estado Carabobo.

La metodología estuvo enmarcada dentro de la modalidad de propuesta con base en un estudio diagnóstico descriptivo con diseño de campo no experimental transeccional. Se utilizó como instrumento de recolección de datos un protocolo de entrevista cerrado para los directivos, gerentes y proveedores, y como instrumento un cuestionario para los clientes. La información fue representada y analizada en gráficos, y con el apoyo de una matriz DOFA se analizaron los

datos obtenidos y se diagnosticó la situación en las ventas de la empresa, lo que permitió proponer un plan estratégico de marketing orientado a mejorar el nivel de las ventas de Dicentro Balanzas, C.A., tomando en cuenta los factores legales, plan de acción y factibilidad económica, legal y operativa de esta implementación.

Si bien es cierto que la presente investigación no se relaciona directamente con el estudio, sirve para iniciarlo, ya que como estrategia de marketing para impulsar las ventas se encuentra el rebranding, especialmente cuando las empresas a través del tiempo van perdiendo su posición en el mercado. En este sentido, hoy en día muchas marcas optan por llevar a cabo un rediseño de su marca con la finalidad de renovarla, refrescar la imagen o llegando incluso a cambiar los valores que quieren transmitir, todo ello, acorde con los nuevos cambios emergentes, las tendencias, los soportes y medios que van surgiendo, basado en el objetivo final de toda empresa que es mejorar las ventas y prevalecer en el mercado.

Seguidamente se presenta a Córdoba D, y cols (2020), realizaron un estudio titulado: **Plan de marketing estratégico orientado a las ventas de los productos de la empresa PROVALAC, C.A.** ubicada en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, con el objetivo general proponer un plan estratégico de marketing, orientado a incrementar las ventas de los productos de la empresa Provalac C.A. Se usó un tipo de investigación descriptiva sustentada en un proyecto factible, con un diseño de campo, las unidades de estudio serán conformadas por dos (2) poblaciones, la primera conformada por diez (10) empleados que integran el área administrativa y de ventas y la segunda conformada por los consumidores de los productos que por medio del cálculo de una muestra, en vista que la población es muy extensa, se determinó que estaría conformada por noventa y seis (96) habitantes del municipio. Una vez recolectada la información, se procedió a hacer el análisis de los datos resultantes de la recopilación de los instrumentos a fin de proponer las recomendaciones y conclusiones. Por último se presentaron las referencias bibliográficas.

La investigación antes señalada, aunque no se relaciona directamente con el presente estudio sirve para iniciarla, ya que para toda empresa que distribuye un producto o servicio es necesario que cuente con un plan de marketing para impulsar sus ventas, cuyo objetivo principales este. Dentro de este contexto, el rebranding surge como una necesidad a competir en

un mercado lleno de oportunidades de crecimiento y resurgimiento de una marca así como prevalecer en el tiempo. Dichas estrategias van direccionadas a las necesidades del consumidor y a establecer referencias que consigan fidelizar a los clientes para obtener una imagen del producto suficientemente capaz de garantizar un flujo de ventas constante y sólida.

Finalmente, Aguilar J. y cols, (2019) presentaron una investigación titulada: **“Diseño de un Plan de Marketing para elevar las ventas de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial (Pymes) en la urbanización Rancho Grande de la Ciudad de Puerto Cabello”** con la finalidad de ofrecerles a las PYMES una orientación acorde a su estructura, que les permita adecuarse a las necesidades de los consumidores y al mercado que lo rodea. Este plan de marketing se diseñó para que las pequeñas y medianas empresas del sector comercial (PYMES) para que puedan planificar estrategias y ejecutar acciones, aprovechando las fortalezas internas de cada una de ellas y las oportunidades del mercado, y a su vez, reducir las debilidades internas y las amenazas del entorno logrando de tal manera elevar sus ventas.

Sobre este particular cabe señalar la relación que ambas investigaciones guardan entre sí, ya que el rebranding como estrategia de marketing procura dentro de sus objetivos y alcances, la modificación importante en la identidad de una marca para cambiar el modo en que el público la percibe y con ello reincorporarlo al mercado cada vez más competitivo por lo que amerita fortalecerse para prevalecer en el tiempo y con ello impulsar y mantener un flujo estable en las ventas mejorando la productividad de las empresas.

2.2. Bases Teóricas.

Para el desarrollo de esta investigación se hace necesario y fundamental realizar un análisis teórico de la variable involucrada en el estudio, es decir, exponer los contenidos bibliográficos en cuanto a la utilización del rebranding en las organizaciones para mejorar las ventas. La literatura revisada revela que existen teorías desarrolladas que se aplican al problema de investigación.

Según Tamayo y Tamayo (2007), expresa que “las bases teóricas ayudan a precisar y organizar los elementos contenidos en la descripción del problema de tal forma que puedan ser manejados y convertidos en acción concreta” (p.135). A continuación se presentará un grupo de

citas textuales, con el fin de analizarlas, abreviando en una pequeña síntesis la información obtenida en cuanto a la contribución otorgada por el investigador relacionado con el título del trabajo de investigación.

2.2.1. Estrategias.

De acuerdo a Carrion (2017):

Una estrategia hace referencia a la planificación de la organización en distintas áreas, así como también, con los objetivos de la misma. La estrategia son los planes de los directivos superiores para obtener resultados compatibles con las misiones y objetivos de la organización. Por consiguiente, la posición del autor hace mención a la conformación de un plan estratégico para la consolidación de las empresas en el mercado donde se desenvuelven. (p.34).

Así bien, es conveniente definir este término en virtud de que la presente investigación se inicia con el establecimiento de estrategias de rebranding de una marca. En tal sentido, contar con planes estratégicos para fidelizar clientes proporciona a las organizaciones mayor competitividad y prevalencia en el mercado de productos, y con ello mejora las ventas.

2.2.2. Rebranding

Con el fin de adaptar los cambios tan rápidos que se están produciendo en el entorno dentro del branding, nace la estrategia de rebranding que articula la transformación o actualización de las marcas. De acuerdo a Soldevila (2022) “el rebranding es una estrategia de marketing que consiste en el cambio de nombre o marca, ya sea realizando una variación del original o cambiando por completo a uno nuevo con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la marca” (p.12).

Así pues, hoy en día muchas marcas optan por llevar a cabo un rediseño de su marca con la finalidad de renovarla, refrescar la imagen o llegando incluso a cambiar los valores que quieren transmitir, todo ello, acorde con los nuevos cambios emergentes, las tendencias, los soportes y medios que van surgiendo. En este contexto, Lindberg, (2015), expresa que: “El rebranding es una medida que adoptan las instituciones, marcas ciudades, empresas y distintos sectores para garantizar su relevancia en el mercado” (p.14). Esto no solo cambia la terminología que define la empresa o el producto, sino que también incluye cambios en el logo, diseño, texto, tipografía y la forma de trabajar entre distintos agentes y entre otros. Es entonces

el rebranding una estrategia de marketing mediante la cual se realiza una modificación importante en la identidad de una marca con el objetivo de cambiar el modo en que el público la percibe” (Frumento J, 2022. P. 9).

En el mismo orden de ideas, para Daly y Moloney, (2014):

La estrategia de rebranding puede implicar cambios en los atributos tangibles e intangibles de una marca cambios internos de las organizaciones o únicamente en la innovación de la identidad visual El principal objetivo y reto de una estrategia de rebranding es crear o transferir valor de marca mediante la transferencia de asociaciones positivas a la marca revisada, al tiempo que se crean otras nuevas. Por lo tanto, el rebranding se puede entender como un reajuste de la imagen de una marca renovando ciertos aspectos significativos como, el logotipo, la tipografía, el mensaje, o el mismo nombre de la marca. Por tanto, es una forma de revitalizar la marca adaptándola a las tendencias y preferencias existentes en el mercado. (p.24).

Así pues, al proponer estrategias rebranding para mejorar el posicionamiento de la marca de acumuladores VELKO, a través de pequeñas, medianas o grandes modificaciones, pretende mejorar el índice de ventas en la empresa Corporación Velko 23

2.2.4. Objetivos del Rebranding

De acuerdo a profesionalhosting.com, puede haber varios motivos para emprender un proyecto de rebranding. Los más comunes e importantes son:

Tratar de mejorar la imagen de marca. (La credibilidad del rebranding debe ser clave). **Adaptarse a los nuevos tiempos.** Se trata de un caso de coherencia en el rebranding. **Diferenciarse de la competencia.** Hay algunos sectores de negocio en el que todas las empresas parecen muy similares, por lo tanto, debe diferenciarse de las demás para asegurar su visibilidad y posicionamiento. **Pérdida de mercado.** Cuando una empresa se especializa demasiado o cuando comienza a perder clientes, suele reaccionar planteándose un cambio de imagen total. Si se trata de un rebranding bien hecho el público suele reaccionar a la innovación devolviendo la confianza.

Así bien, cuando se utiliza un rebranding para el posicionamiento estable, prevalecer en el tiempo y mejorar las ventas, es necesario conocer bien los objetivos que se pretenden para que esto permita plantearse bien las estrategias para el logro de las metas propuestas para la empresa.

2.2.5. Ventajas y desventajas del rebranding

Lindberg, (2015), señala que:

A pesar de que el rebranding pueda asociarse con momentos negativos o de crisis para una marca, también es cierto que la misma es beneficiosa por cuanto: Las marcas

obtienen una imagen positiva y se enlazan con los mercados adecuados. Al aplicar una buena estrategia de rebranding, esto se va a traducir en rentabilidad, siendo esto un objetivo básico empresarial. En cuanto a las desventajas implica una serie de a saber: Pueden impactar en los clientes fieles de manera negativa. Es posible que se generen fricciones en la interacción con los consumidores. Es posible que, a pesar de aplicar rebranding, los objetivos no se cumplan y status de la marca sea el mismo que al inicio (p.16).

En este sentido, sea cual sea la razón, una empresa finalmente se enfrenta a la cuestión de cómo cambiar su marca (o hacer Rebranding) de manera que produzca el resultado comercial deseado. Podría ser tan simple como la fusión de dos empresas o tan complejo como un cambio importante en los clientes, objetivo o la estrategia comercial, pero la razón final se encuentra enfocada en mejorar las ventas como parte del sustento de una marca, bien o producto en el mercado.

2.2.6. Estrategias Rebranding

En el proceso de rebranding el objetivo es hacer que la nueva imagen sea más atractiva para los consumidores, se trata de una estrategia de marketing que implica cambiar el logo, el nombre, los símbolos y todo lo que tenga que ver con la imagen de la marca para dar a conocer la nueva identidad del negocio.

Al respecto, Galiana P (2022) en su blog refiere una serie de pasos como estrategias para realizar un rebranding exitoso. Dentro de estos se señalan:

Restablecer la audiencia y el mercado de la marca: Una vez establecido el mercado y audiencia reales, está listo para comenzar el cambio del nombre de la empresa y conexión con los clientes. **Comenzar con la razón comercial:** Redefinir la visión, misión y valores de la empresa. **Conocer a los clientes objetivo:** El objetivo es tener una comprensión objetiva de la percepción y las competencias de la marca actual. **Cambiar el nombre de la empresa:** Si se está cambiando el nombre de la empresa como parte del rebranding, asegurarse de tener un **plan de recuperación como parte de la estrategia:** Si el nombre aún encaja, la mejor estrategia de acción sería mantenerlo. Si se está revisando el nombre mientras se cambia de marca, concentrarse en la alineación con la visión, misión y valores, más que lo que suena bien. **Desarrollar la identidad de marca:** Esta es la parte en la que se desarrollan los elementos visuales que comunicarán la marca. Pensar en el nombre de la empresa, el logotipo, el lema, los colores, el diseño de la tarjeta de presentación y cosas por el estilo. **Trabajar la presencia online:** El sitio web es la herramienta de comunicación y desarrollo empresarial más importante, es el primer lugar al que acudirá un posible cliente o empleado para obtener más información sobre tu empresa. Finalmente, es fundamental que los empleados adopten la nueva marca.

Por lo anteriormente señalado, para realizar un plan estratégico basado en el rebranding y recuperar el mercado de venta de acumuladores VELKO está el diseño, y promoción así fortalecer la nueva marca. Del mismo modo, deben estar las estrategias para relanzar el producto internamente, de manera que toda la organización empresarial se sienta comprometida con los nuevos cambios que se pretenden hacer y con ello maximizar los niveles de metas esperados por la empresa.

2.2.7. Factores clave para realizar una estrategia de posicionamiento de marca.

En general, el posicionamiento de marca es un proyecto que va alineado al Branding y por supuesto del Rebranding de una empresa, por lo cual jamás se olvida o se deja a un lado, sino que constantemente se dirigen acciones para estimularlo.

En este sentido, Kotler P y cols (2016) sugieren 6 factores claves para posicionar una marca: “Descubrir las necesidades y preferencias del consumidor. Analizar la competencia. Conectar con valores, percepciones y pensamientos. Conectar con los usuarios a nivel humano. Agregar valor. Reforzar cualidades diferenciadoras” (p.48).

Así pues, independientemente del segmento de mercado y del nivel de visibilidad y penetración, es necesario permanecer impulsando estrategias y adoptando filosofías que conecten el producto, en este caso los acumuladores marca VELKO con los usuarios y de esta manera establecer dicho acumulador como la primera opción al momento de buscar calidad y servicio.

2.3 Bases Legales

Parella y Martins. (2017), indican que las bases legales "son las normativas jurídicas que sustenta el estudio desde la carta magna, las leyes orgánicas, las resoluciones decretos entre otros" (p.55).Al respecto los basamentos legales en los cuales se sustenta la presente investigaciones están representadas por:

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999)

Capítulo VII. De los derechos económicos

Artículo 112.- Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente y otras de interés social. El Estado proveerá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad del trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

Bajo este contexto, Corporación VELKO 23 como empresa privada que ofrece productos y servicios a la población, el Estado le garantiza libertad de trabajo para desarrollarse dentro del mercado nacional, por lo tanto le consignará a sus clientes productos de calidad y dignos para el consumidor.

Ley de Propiedad Industrial

Sección I. De las marcas comerciales

Artículo 27.- Bajo la denominación de marca comercial se comprende todo signo, figura, dibujo, palabra o combinación de palabras, leyenda y cualquiera otra señal que revista novedad, usados por una persona natural o jurídica para distinguir los artículos que produce, aquéllos con los cuales comercia o su propia empresa. La marca que tiene por objeto distinguir una empresa, negocio, explotación o establecimiento mercantil, industrial, agrícola o minero, se llama denominación comercial. Lema comercial es la marca que consiste en una palabra, frase o leyenda utilizada por un industrial, comerciante o agricultor, como complemento de una marca o denominación comercial.

Sección II. De las Marcas

Artículo 70.- Toda persona natural o jurídica podrá obtener el registro de cualquiera marca, cumpliendo previamente los requisitos establecidos en la presente Ley. El artículo 70 hace

referencia a que cualquier persona natural puede ser dueño de cualquier marca comercial, siempre y cuando cumpla las normas y leyes dispuestas en esta ley.

Normas COVENIN

Norma Venezolana COVENIN 2277:1991*: Plomo y sus Compuestos. Medidas de Seguridad Pública e Higiene Ocupacional. Norma Venezolana COVENIN 2670:1996*: Materiales Peligrosos. Guía de Respuestas a Emergencias a Incidentes ó Accidentes.

Al respecto, para efecto del presente estudio es conveniente destacar la presente ley como basamento legal, ya que cuando se hace un Rebranding para una empresa, o determinado producto es necesario rediseñar los elementos que definen la razón comercial, dentro de los cuales se destaca la marca del producto.

2.4 Breve Reseña de la Empresa

Corporación Velko 23 se encuentra ubicada en la Avenida 6, parroquia Rafael Urdaneta, zona industrial norte, Galpones Tacarigua, N° 92-630. Valencia, Estado Carabobo. Es una empresa Venezolana miembro del grupo Panameño SAISA CORPORATION (Sur Americana Internacional. Sociedad Anónima) con participación en el mercado venezolano por más de 35 años de experiencia, esta posee códigos de marcas reconocidas como General Motors, Motorcraft, Kixx, Sabo, Denso, Herko, entre otras. Además posee una marca propia de acumuladores con el nombre de VELKO con participación en tres líneas automotrices, autopartes, acumuladores y lubricantes. Actualmente SAISA cuenta con más de 400 clientes activos a Nivel Nacional.

2.4. Definición de Términos Básicos

Ciente: Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera, dinero u otro medio de pago.

Estrategia: La mejor forma de alcanzar los objetivos buscados al inicio de una situación. La estrategia puede verse como un plan que debería permitir la mejor distribución de los recursos y medios disponibles a efectos de poder obtener aquellos objetivos deseados.

Mercado: Es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

Marketing: Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Producto: Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

Servicio: Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente.

Fidelización: fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

CUADRO TÉCNICO METODOLÓGICO
Operacionalización de Variable.

Objetivo de la investigación	Proponer estrategias Rebranding para mejorar el posicionamiento de la marca de acumuladores VELKO y mejorar las ventas en la empresa Corporación Velko 23				
Variable	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores/Criterios	Instrumento	Ítems
Situación actual del posicionamiento de los acumuladores marca VELKO en el mercado de venta de acumuladores. 20	Cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades del consumidor • Preferencias del consumidor • Análisis de la competencia • Rebranding 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Garantía • Atención • Marca populares de acumuladores • Ofertas • Promociones • Productos o servicios. • Estrategias de venta y marketing • Volumen de ventas. • Precios. • Recursos y número de empleados • Posicionamiento en el mercado • Cuentas anuales • Restablecer la audiencia y el mercado de la marca • Comenzar con la razón comercial • Conocer a los clientes objetivo • Cambiar el nombre de la empresa • Plan de recuperación • Desarrollar la identidad de marca • Trabajar la presencia online 	Dirigido al Departamento de Ventas Cuestionario	<ul style="list-style-type: none"> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20
Estrategias de rebranding necesarias para mejorar las ventas de los acumuladores marca VELKO	Cognitiva y Perceptual	<ul style="list-style-type: none"> • Cualidades diferenciadoras del acumulador marca VELKO 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Servicios Post- Venta (Garantía) • Atención • Promociones • Ofertas • Tiempo de despacho del producto 	Guion de Entrevista para clientes objetivo	<ul style="list-style-type: none"> 1 2 3 4 5 6

Fuente: El autor. (2023)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Nivel de Investigación

El nivel de investigación, tal como lo plantea Arias F. (2012), se refiere “al grado de profundidad con que se aborda un objeto fenómeno” (p.23). En concordancia con lo anteriormente señalado, la presente investigación se ubica dentro de los estudios descriptivos, ya que describe la situación actual del posicionamiento en las ventas de la marca de acumuladores VELKO. Sobre este particular, Palella y Martins (2006), señalan que: “El propósito de este nivel es interpretar las realidades de un hecho. Incluye descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos” (p.92).

Del mismo modo, se considera que la investigación es Transversal ya que los datos serán recolectados en un tiempo determinado, en un ambiente específico sin manipulación de la variable objeto de estudio. Al respecto, Palella y Martins (2006), refieren que: “En este nivel de investigación se ocupa de recolectar datos en un sólo momento y en un tiempo único. Su finalidad es describir las variables y analizar su incidencia e interacción en un momento dado, sin manipularlas” (p.94).

3.2. Diseño de Investigación

Para Hernández S, Fernández C y Baptista P (2014):

El diseño de investigación es un plan o estrategia que concibe el investigador para obtener la información que requiere. Por lo tanto, el término diseño se refiere a la estrategia que el investigador concibe para responder a las interrogantes que componen el problema de la investigación, alcanzar los objetivos de la misma y validar las hipótesis que se ha formulado.(p.27).

En este sentido, se presenta un estudio enmarcado dentro de los estudios de campo, en vista de que se realizará el estudio sistemático del problema de investigación y los datos serán recogidos en forma directa de la realidad mediante las técnicas de recolección. Así pues, el estudio se desarrolló en el Departamento de Ventas de la empresa Corporación Velko 23, lo que permitió obtener los datos de la fuente primaria de información como es la situación actual

del posicionamiento de la marca de acumuladores VELKO mediante la opinión del talento humano que labora en dicho departamento.

3.3. Tipo de Investigación

El tipo de investigación se refiere a la clase de estudio que se va a realizar. Orienta sobre la finalidad general del estudio y sobre la manera de recoger las informaciones o datos necesarios. (Palella y Martins. 2006. p. 88). En este sentido, se presenta una investigación no experimental en vista de que la variable objeto de estudio será medida tal como se observa en la realidad, es decir se diagnosticó la situación actual del posicionamiento de los acumuladores marca VELKO para el mercado de venta de acumuladores. Al respecto, Pérez Porto, J. (2023), señala que : “en una investigación no experimental, el investigador no manipula ninguna variable, sino que las observa en el entorno natural para estar en condiciones de hacer una descripción y finalmente proceder a analizarlas, sin apuntar a su reproducción en un marco controlado” (Documento en línea. <https://definicion.de/investigacion-no-experimental/>. Consultado Mayo 2023).

3.4. Modalidad de Investigación

Se entiende como el modelo de investigación, “el modelo que se adopte para ejecutarla”. (Palella y Martins.2006. p.97). En este sentido, se presenta una investigación enmarcada dentro de los proyectos factibles, ya que el propósito fundamental de esta modalidad es el de presentar proposiciones, planteamientos y un modelo en sí, que se pueda ejecutar en el Departamento de Ventas de la empresa Corporación Velko 23, con la finalidad de ofrecer una alternativa de solución a un problema, mediante el diseño de estrategias Rebranding para mejorar el posicionamiento de la marca de acumuladores VELKO y mejorar las ventas en la empresa Corporación Velko 23. En este sentido, Arias F (2006), expresa que: “Se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización” (p.134).

3.5. Definición de la Variable de estudio

Según Palella y Martins (2006):

La variable es determinada característica o propiedad del objeto de estudio, a la cual se observa y/o cuantifica en la investigación y que puede variar de un elemento a otro del Universo, o en el mismo elemento si este es comparado consigo mismo al transcurrir un tiempo determinado (p.67).

Así pues, en esta sección de la investigación se definen de acuerdo con los objetivos de estudio y el uso de la misma.

3.5.1. Definición Conceptual

Situación actual del posicionamiento de los acumuladores marca VELKO en el mercado de venta de acumuladores.

3.5.2. Definición Operacional

Se refiere a la identificación de los factores del entorno interno y externo que probablemente han causado impacto en el posicionamiento y en las ventas de los acumuladores marca VELKO

3.6. Población y Muestra

3.6.1. Población

Arias (2006) refiere que: “Se entiende por población el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 81). En este sentido, la población objeto de estudio estuvo conformada en un primer momento por el personal que labora en el departamento de ventas de la empresa Corporación Velko 23, y en un segundo momento por los clientes objetivo o clientes cautivos, los cuales en algún momento tuvieron una relación comercial con la empresa y por alguna razón dejaron de adquirir los productos.

Cuadro N°2: Distribución de Personal del Departamento de Ventas. Corporación Velko23

Departamento	Número de Empleados
Dirección Comercial y Marketing	01
Coordinadores de Ventas	03
Asesores de Ventas	22
Dpto.de Ventas (Crédito, cobranzas, Facturación)	01
Servicio Post-Venta (Servicio Técnico)	01
Total:	28

Fuente: Dirección Comercial. Corporación Velko 23.

3.6.2. Muestra

Arias F. (2012), considera que la muestra “Es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible, que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido”. (p. 83). En este orden de ideas, la muestra que formó parte del estudio, estuvo conformada por 10 Asesores de ventas, 03 Coordinadores de ventas y 01 director Comercial y de Marketing, para un total de 14 trabajadores del departamento de ventas, correspondiendo al 50% de la población total. Asimismo, se consideró como parte de la muestra para el estudio externo de la variable, el 10% de los clientes cautivos correspondiendo aproximadamente a 40 clientes, quienes emitieron su opinión de acuerdo a una entrevista telefónica sobre los elementos que ayudarán a elaborar las estrategias rebranding basado en determinar cuáles fueron los motivos que los llevó a dejar de adquirir los acumuladores marca VELKO. Al respecto Ary, Jacobs y Razavich (1989), citado por Arias (2006), recomienda “Usar una muestra tan grande como sea posible, por cuanto una muestra de gran tamaño tiene mayores posibilidades de ser representativa de la población” (p.86).

Dentro de este contexto, para seleccionar la muestra se utilizó como criterio de probabilidad, laborar en el departamento de ventas, ya que allí es donde se maneja la información correspondiente al flujo de ventas, distribución del producto, rotación de inventarios, entre otros. En cuanto a la muestra de clientes objetivo o clientes cautivos, se utilizó

de igual manera un criterio de inclusión correspondiendo a estar registrado en la base de datos del departamento de ventas por haber adquirido en alguna oportunidad el acumulador marca VELKO.

3.7. Fases Metodológicas

Para Palella y Martins (2012): “Las fases metodológicas son las que enmarcan el direccionamiento de la investigación al igual que el desarrollo de la misma, y van en función a la propia estructura de cada objetivo específico” (p.98). Así bien, para la realización de la siguiente investigación se procedió a llevar a cabo las siguientes fases:

3.7.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de los acumuladores marca VELKO en el mercado de venta de acumuladores.

En esta fase de estudio se procedió a diagnosticar el posicionamiento de los acumuladores marca VELKO en el mercado de venta de acumuladores, para lo cual se utilizó la encuesta como técnica de recolección de los datos y como instrumento el cuestionario con 20 preguntas cerradas con opción de respuestas dicotómicas (Si-No), permitiendo con ello, el contacto con el talento humano que forma parte del Departamento de Ventas. En este sentido, Hernández S y cols (2014), “Técnica es el conjunto de reglas y procedimientos que permiten al investigador establecer la relación con el objeto o sujeto de la investigación. Instrumento: mecanismo recolectar y registrar la información: formularios, pruebas, test, escalas de opinión y listas de chequeo. Por ello, la información que estos proporcionaron permitió realizar el diagnóstico en el posicionamiento de las ventas del acumulador marca VELKO.

Ahora bien, para ejecutar la metodología de esta etapa se aplicó dos (02) instrumentos, uno para un primer momento representado por el cuestionario de 20 preguntas cerradas referidas a las variables de estudio con opción de respuestas dicotómicas (Si-No) (Anexo A), aplicado a Diez (14) Integrantes del Departamento de Ventas, logrando diagnosticar la situación actual del proceso de ventas en la corporación Velko 23, como parte del análisis interno. Por otro lado, se aplicará un guión de entrevista a través de una llamada telefónica de 06 (Seis) proposiciones, a l 10% de clientes objetivo (Clientes cautivos) que de acuerdo a la base de datos que maneja el Departamento de ventas, corresponde a 40 clientes. (Anexo B), los

cuales emitieron su opinión desde el punto de vista externo sobre los elementos que ayudarán a establecer las estrategias rebranding adecuadas para mejorar el posicionamiento de la marca de acumuladores y las ventas de la empresa Corporación VELKO23. De acuerdo a Palella y Martins (2012): “Es un instrumento que forma parte de la técnica de la entrevista. Desde un punto de vista general, es una forma específica de interacción social” (p.127).

En este orden de ideas, es conveniente señalar que el diseño de la entrevista está referida a la entrevista focalizada: que según Palella y Martins 2012: “Es una modalidad libre y espontánea, se caracteriza por tratar un único tema. El entrevistador deja hablar al entrevistado proporcionándole algunas orientaciones, pero cuando éste se desvía del tema; el entrevistador vuelve centrar la conversación sobre el asunto de interés” (p.129). Finalmente, una vez obtenido los datos fueron representados en tablas de frecuencias absolutas y porcentuales, así como en gráficos sectoriales, los que permitieron su respectivo análisis e inferir en las conclusiones y recomendaciones finales.

3.6.2. Fase II: Identificación de las estrategias de rebranding necesarias para mejorar las ventas de los acumuladores marca VELKO mediante la Matriz de análisis POAM , PCI y DOFA.

Luego de diagnosticar la situación actual del proceso de ventas en la corporación Velko 23, se procedió a identificar los elementos básicos del Rebranding necesarios para mejorar las ventas de los acumuladores marca VELKO, realizando el análisis de los datos obtenidos en la aplicación del cuestionario. En este sentido, se aplicó el análisis mediante la Matriz POAM, PCI y DOFA permitiendo el estudio externo e interno del entorno que rodea el proceso de ventas de la Corporación Velko 23 y con ello mejorar dicho posicionamiento.

Así pues, el objetivo del análisis consistió en explorar nuevas soluciones a los problemas identificados en la fase I, Identificar las barreras que limitan los objetivos, Decidir sobre la dirección más eficaz y Revelar las posibilidades y limitaciones para mejorar las ventas. En este orden de ideas, la Matriz POAM permitió obtener el perfil de oportunidades y amenazas del medio. De acuerdo a Quiroa, M. (2020): “la matriz POAM es utilizada para identificar y darle una valoración a las amenazas y oportunidades potenciales que puede enfrentar una empresa”. (Documento en línea. economipedia.com). Por su parte, Serna H (2009) señala que:

El perfil de capacidad institucional (PCI) es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. Es una manera de hacer el diagnóstico estratégico de una empresa involucrando en él todos los factores que afectan su operación corporativa (p.121).

3.6.3. Fase III: Diseño de estrategias rebranding para el reposicionamiento y mejoramiento las ventas de acumuladores marca VELKO distribuida por la empresa Corporación Velko 23, mediante el análisis DOFA cruzado o Análisis TOWN

Para el desarrollo de la propuesta, una vez identificadas en la Matriz POAM y PCI, las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y amenazas de mayor impacto, y a través de la Matriz DOFA se procedió a realizar el cruce de aspectos positivos y negativos de la empresa para determinar las Estrategias FO y las Estrategias DA para el plan de acción Rebranding y con ello, mejorar el posicionamiento y las ventas de la empresa Corporación Velko 23, de acuerdo a los siguientes pasos:

Del cruce de fortalezas por oportunidades surgieron las estrategias ofensivas, las cuales señalaran las líneas de acción más prometedoras para la organización. Por su parte, para las estrategias de confrontación se realizó el cruce de las fortalezas con las amenazas, colocaron una seria advertencia en el desarrollo de la propuesta. Mientras que del cruce de debilidades y oportunidades establecieron las estrategias de refuerzo y finalmente del cruce de debilidades y amenazas se obtuvieron las estrategias defensivas. De allí, que se considera que es necesario una cuidadosa deferencia a la hora de marcar el rumbo que la organización deberá asumir hacia el futuro deseable como sería la aplicación de la presente propuesta y evaluar los beneficios para la mejora de los servicios brindados a los clientes para mejorar las ventas.

De éste modo, se determinaron las tácticas, que representan la metodología operativa o práctica en que se basa la propuesta, la cual comprende una serie de la estrategias rebranding. Cada una de las estrategias, con su respectiva táctica y su grupo de acciones correspondientes, poseen un costo derivado de su aplicación, por lo cual, estos deben ser específicamente determinados, con la finalidad de conocer la factibilidad económica de la propuesta, así como la determinación de los recursos humanos, técnicos y de presupuestos requeridos para su ejecución. De igual manera se determinará la factibilidad Técnica y Operativa.

CAPITULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se presenta el análisis e interpretación de los resultados, correspondiendo a la primera fase de la investigación, los cuales fueron obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de la información para dar respuesta a los objetivos planteados, y con ello inferir en el diagnóstico situacional, las conclusiones y establecer las recomendaciones finales.

4.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de los acumuladores marca VELKO en el mercado de venta de acumuladores.

En esta fase de estudio se presenta por una parte, los resultados a través del cuestionario de 20 preguntas cerradas con opción de respuestas dicotómicas (Si-No), dirigida a 14 trabajadores del departamento de ventas y por otra parte se presentan los datos obtenidos de la entrevista telefónica a 40 clientes de la empresa Corporación Velko 23, lo que permitió diagnosticar el posicionamiento de los acumuladores marca VELKO en el mercado de venta de acumuladores.

En este sentido, a continuación, se presentan los resultados con su respectiva tabulación, representación gráfica e interpretación.

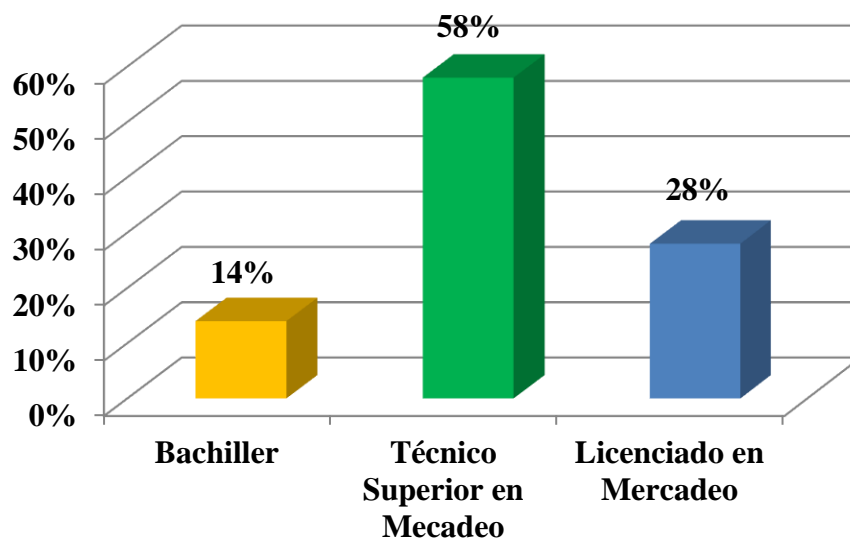
4.1.1 Datos socio – demográficos.

Tabla N° 1: Grado académico y / o profesión

ALTERNATIVA	Fi	PORCENTAJE
Bachiller	02	14%
Técnico Superior en Mercado	08	58%
Licenciado en Mercadeo	04	28%
TOTAL	14	100%

Fuente: El autor (2023)

Gráfico N°1: Distribución sobre grado académico y / o profesión.



Fuente: El autor (2023)

Análisis: La representación de los datos evidencian que el talento humano que labora en el departamento de ventas de la Corporacion Velko 23 tiene como fortaleza la preparación en el área de mercadeo en un 86%, mientras solo el 14% de estos no tiene estudios en esta área.

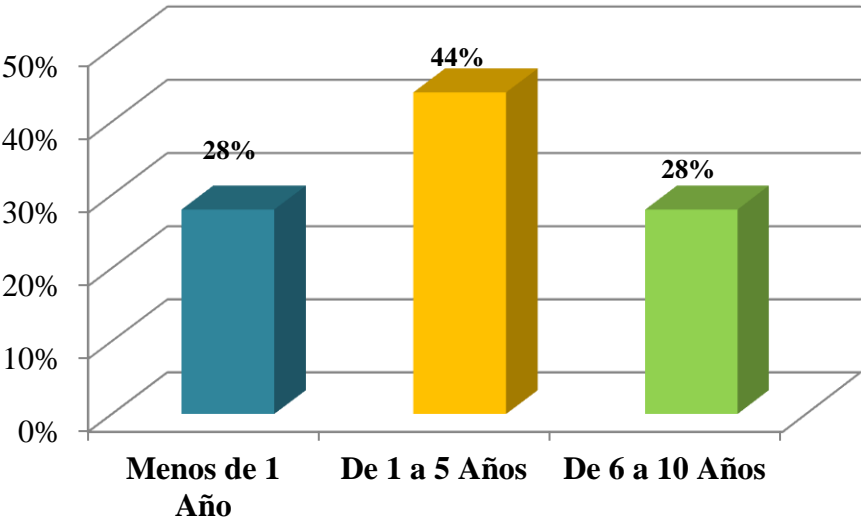
4.1.1 Datos socio – demográficos.

Tabla N° 2: Tiempo laborando en el departamento de ventas.

ALTERNATIVA	Fi	PORCENTAJE
Menos de 1 Año	4	28%
De 1 a 5 Años	6	44%
De 6 a 10 Años	4	28%
TOTAL	14	100%

Fuente: El autor. (2023)

Gráfico N°2: Distribución sobre tiempo laborando en el departamento de ventas.



Fuente: El autor (2023).

Análisis: El gráfico representa las respuestas dadas para lo cual el mayor porcentaje correspondiendo al 44% de los empleados tienen más de 1 año laborando en la venta de acumuladores, mientras que para las otras opciones correspondió un 28% para cada una de estas respectivamente.

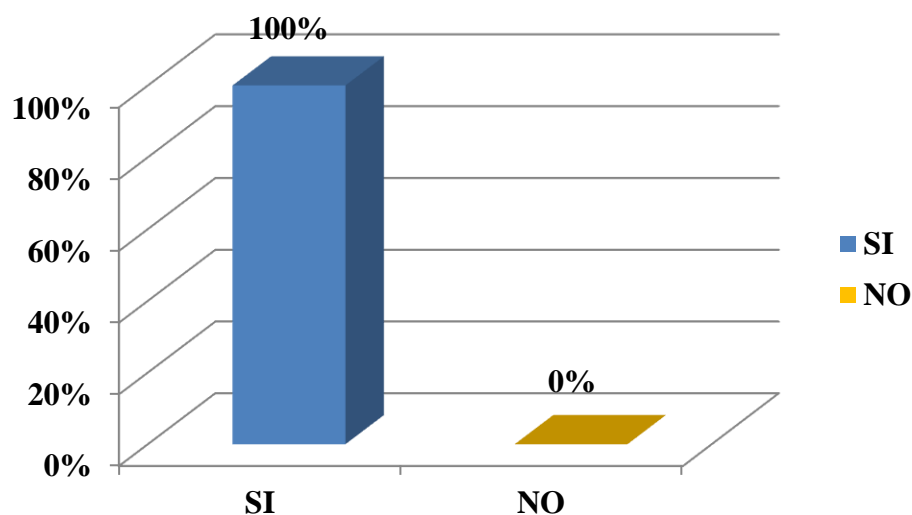
4.1.1 Datos socio – demográficos.

Tabla N° 3: Inducción o información relacionada con Rebranding

ALTERNATIVA	SI (f)	%	NO (f)	%	TOTAL
¿Ha recibido algún tipo de inducción o información relacionada con Rebranding?	14	100%	0	0%	100%

Fuente: El autor.

Gráfico N°3: Distribución sobre inducción o información relacionada con Rebranding.



Fuente: El autor (2023).

Análisis: En el presente gráfico se representa la respuesta de la muestra al ser consultados sobre su preparación en el tema de Rebranding, para lo cual el 100% de estos manifestaron que Si poseen información sobre este particular, por lo que se considera que esta cualidad es una fortaleza para implementar un plan estratégico sobre un rebranding para la empresa Velko 23 y con ello impulsar y mejorar las ventas de acumuladores.

4.1.2. Variable: Situación actual del posicionamiento de los acumuladores marca VELKO en el mercado de venta de acumuladores

Sub.-dimensión 1: Necesidades del consumidor

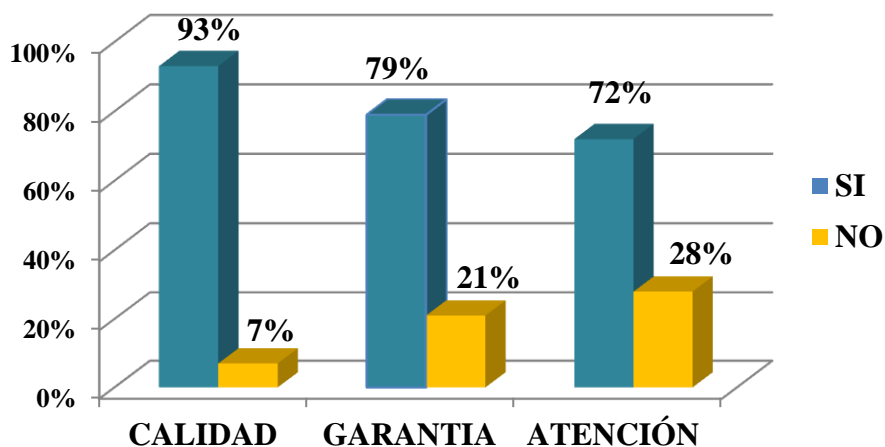
Indicador 1: ¿Como parte de las necesidades del consumidor, Usted considera que los acumuladores VELKO cumplen con las normas de?

Tabla N° 4: Necesidades del consumidor

ITEM	INDICADORES	SI (f)	%	NO (f)	%	TOTAL
1.-	Calidad	13	93%	1	7%	100%
2.-	Garantía	11	79%	3	21%	100%
3.-	Atención	10	72%	4	28%	100%

Fuente: El autor (2023).

Gráfico N°4: Distribución sobre las necesidades del consumidor.



Fuente: El autor (2023)

Análisis: El presente gráfico demuestra la opinión sobre las necesidades del consumidor de los acumuladores marca VELKO en el mercado de venta de acumuladores, para lo cual el 93% opinaron que los acumuladores cumplen con las normas de Calidad, asimismo el 79% consideraron que cumple con las normas de garantía y el 72% refirieron que cumple con las normas de Atención. En este sentido, es importante considerar la opinión del talento humano que labora en el departamento de ventas, ya que son ellos quienes tienen el contacto directo con el cliente, además de ser una de las fortalezas del diseño del plan de rebranding.

4.1.2: Variable: Situación actual del posicionamiento de los acumuladores marca VELKO en el mercado de venta de acumuladores

Sub.- dimensión: 2: Preferencias del consumidor

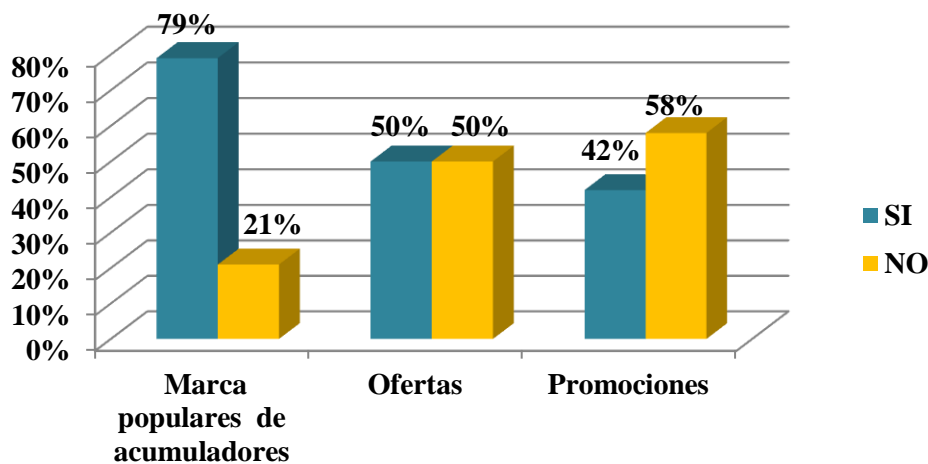
Indicador 2: ¿Como parte de las Preferencias del consumidor, Usted considera que los acumuladores VELKO cumple con?

Tabla N° 5: Preferencias del consumidor

ITEM	INDICADORES	SI (f)	%	NO (f)	%	TOTAL
4.-	Marca populares de acumuladores	11	79%	3	21%	100%
5.-	Ofertas	7	50%	7	50%	100%
6.-	Promociones	6	42%	8	58%	100%

Fuente: El autor (2023)

Gráfico N°5: Distribución sobre las preferencias del consumidor



Fuente: El autor (2023)

Análisis: los trabajadores del departamento de ventas que fueron encuestador consideraron en un 79% que el acumulador marca Velko Si es una marca popular en el mercado, mientras que el 50% refiere que existe una debilidad en cuanto al precio para ser preferido por el consumidor. Igualmente existen debilidades en relación a las promociones. En este sentido, esta opinión será utilizada para conformar la presente propuesta, con el propósito de convertir estas debilidades en oportunidades.

4.1.2: Variable: Situación actual del posicionamiento de los acumuladores marca VELKO en el mercado de venta de acumuladores.

Sub.- Dimensión 3: Análisis de la competencia.

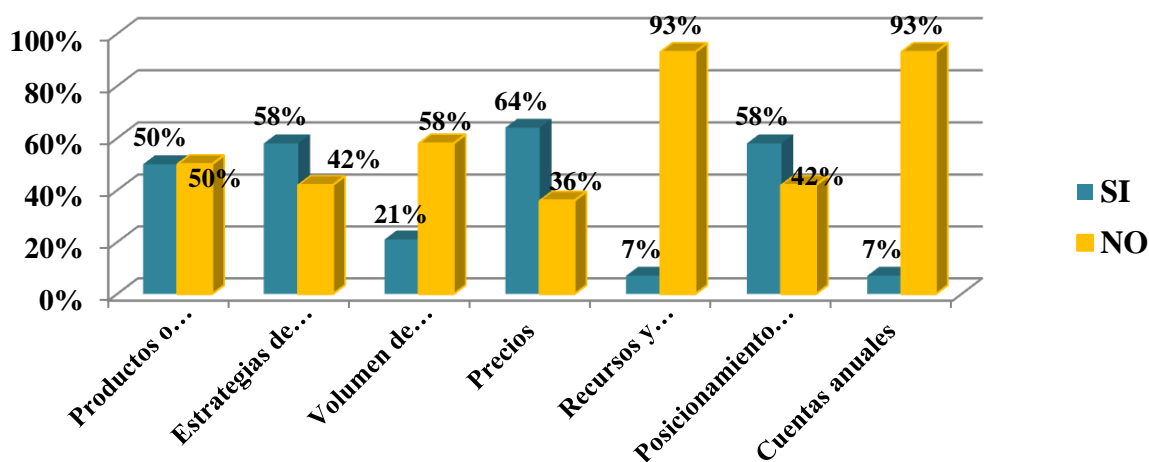
Indicador 3: ¿El Departamento de ventas con frecuencia realiza estudios sobre la competencia de Acumuladores VELKO en relación a?

Tabla N° 6: Análisis de la Competencia

ITEM	INDICADORES	SI (f)	%	NO (f)	%	TOTAL
7.-	Productos o servicios	7	50%	7	50%	100%
8.-	Estrategias de venta y marketing	8	58%	6	42%	100%
9.-	Volumen de ventas	3	21%	11	58%	100%
10.-	Precios	9	64%	5	36%	100%
11.-	Recursos y número de empleados	1	7%	13	93%	100%
12.-	Posicionamiento en el mercado	8	58%	6	42%	100%
13.-	Cuentas anuales	1	7%	13	93%	100%

Fuente: El autor (2023).

Gráfico N°6: Distribución sobre análisis de la competencia



Fuente: El autor (2023).

Análisis: La representación gráfica de los resultados de las respuestas dadas por la muestra sobre la situación actual en cuanto al análisis de la competencia como parte del trabajo que se desempeña en pro de mejorar las ventas existe variabilidad evidente en las respuesta positivas y negativas para cada uno de las opciones consultadas. En este sentido, las Estrategias de venta y marketing, así como posicionamiento en el mercado, son los estudios y los aspectos que más considera la organización para evaluar su desempeño en el campo de ventas de acumuladores. Mientras que Productos o servicios, cuentas anuales y recursos y números de empleados existe debilidad al momento de considerar estos factores como parte del estudio del mercado y de estrategias de marketing.

4.1.2: Variable: Situación actual del posicionamiento de los acumuladores marca VELKO en el mercado de venta de acumuladores

Sub.- dimensión 4: Rebranding

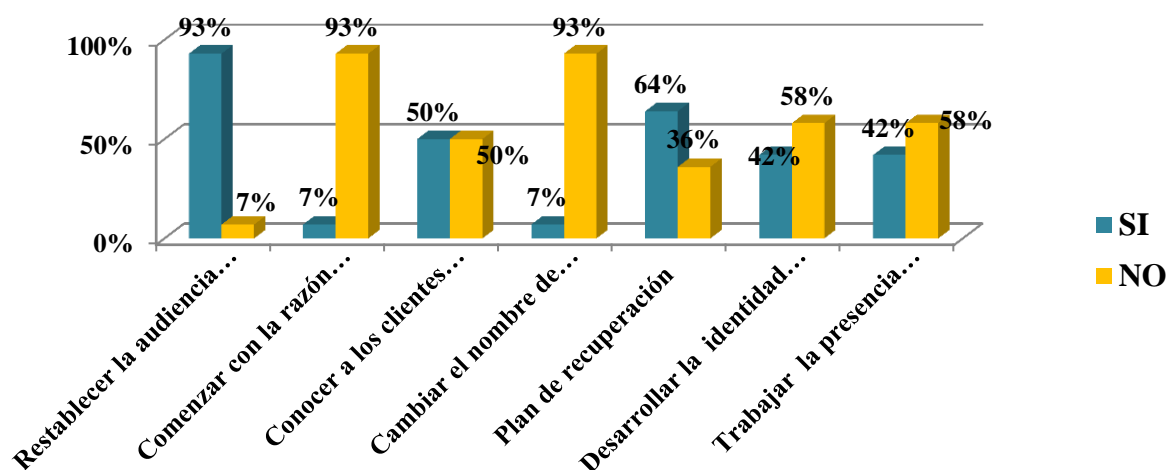
Indicador 4: ¿Considera Usted que como parte de un rebranding para la marca de acumuladores VELKO es necesario?

Tabla N° 7: Rebranding

ITEM	INDICADORES	SI (f)	%	NO (f)	%	TOTAL
14.-	Restablecer la audiencia y el mercado de la marca	13	93%	1	7%	100%
15.-	Comenzar con la razón comercial	1	7%	13	93%	100%
16.-	Conocer a los clientes objetivo	7	50%	7	50%	100%
17.-	Cambiar el nombre de la empresa	1	7%	13	93%	100%
18.-	Plan de recuperación	9	64%	5	36%	100%
19.-	Desarrollar la identidad de marca	6	42%	8	58%	100%
20.-	Trabajar la presencia online	6	42%	8	58%	100%

Fuente: El autor (2023)

Gráfico N°7: Distribución sobre estrategias Rebranding



Fuente: El autor (2023)

Análisis: Al realizar la representación de los datos obtenido de las encuestas se puede referir como parte de su interpretación, que los participantes en el estudio consideraron para la mayoría de las opciones, tales como: Restablecer la audiencia y el mercado de la marca, conocer a los clientes objetivo, establecer un plan de recuperación de ventas, desarrollar la identidad de la marca y trabajar con la presencia online. De manera contraria opinaron que no es necesario cambiar el nombre ni la razón social de la empresa como estrategia Rebranding. En este sentido, se evidencia que el clima organizacional se encuentra sensibilizado con la necesidad de impulsar y mejorar las ventas mediante estrategias que le permitan mejorar la imagen y recobrar su posición en el mercado de venta de acumuladores.

4.1.3: Variable: Estrategias de rebranding necesarias para mejorar las ventas de los acumuladores marca VELKO

Sub.- dimensión: Cualidades diferenciadoras del acumulador marca VELKO

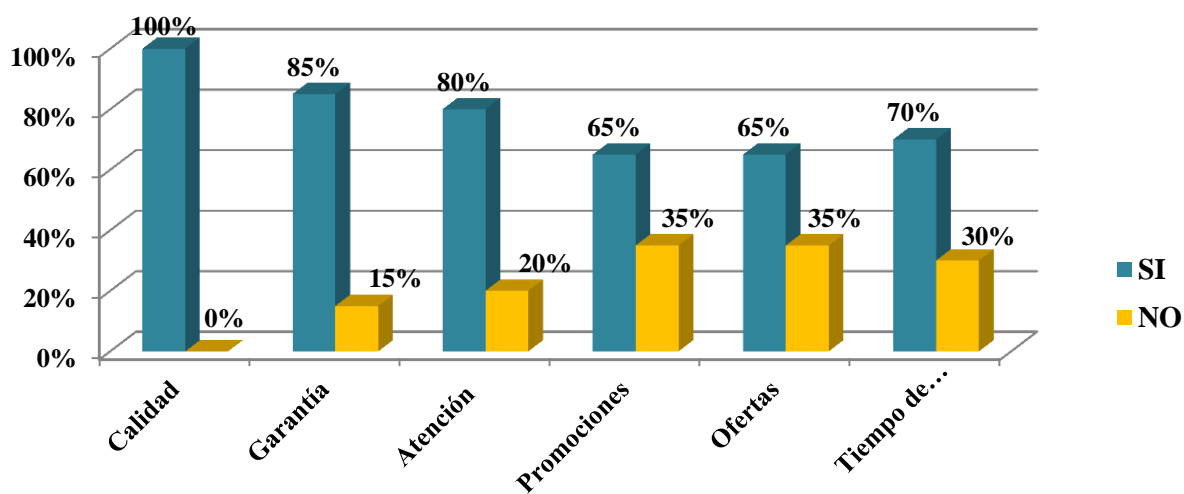
Indicador 5: ¿Considera Usted que los acumuladores VELKO cumplen con las normas de?

Tabla N° 8: Opinión de los clientes objetivo (Cautivos) sobre las cualidades diferenciadoras del acumulador marca VELKO

Fuente: El autor (2023)

ITEM	INDICADORES	SI (f)	%	NO (f)	%	TOTAL
1.-	Calidad	40	100%	0	0%	100%
2.-	Garantía	34	85%	6	15%	100%
3.-	Atención	32	80%	8	20%	100%
4.-	Promociones	26	65%	14	35%	100%
5.-	Ofertas	26	65%	14	35%	100%
6.-	Tiempo de despacho del producto	28	70%	12	30%	100%

Gráfico N°8: Distribución sobre las cualidades diferenciadoras del acumulador marca VELKO.



Fuente: El autor (2023)

Análisis: Las respuestas dadas por los clientes que fueron consultados sobre las cualidades diferenciadoras de los acumuladores marca Velko, permitieron evidenciar de manera gráfica que aun el producto es reconocido por su calidad, lo que constituye una gran fortaleza tanto para la organización empresarial como para el departamento de ventas, dicho factor servirá de base para la elaboración de La presente propuesta. Asimismo, los encuestados manifestaron en un 15% que el producto no ofrece servicio de garantías, mientras que otro 20% refiere que No ofrece atención, un 35% no ofrece buenos precios, ni ofertas y existe inconformidad en cuanto al tiempo de despacho del producto con un 30% para la opción No. En este sentido, estos porcentajes negativos constituyen las debilidades encontradas como parte del estudio de campo que se realizó, por lo que dicha información fue utilizada de base para conformar el presente diseño de un plan estratégico para Rebranding,

4.2. Fase II: Identificación de las estrategias de rebranding necesarias para mejorar las ventas de los acumuladores marca VELKO mediante la matriz de análisis POAM y PCI.

Luego de la representación y análisis de los datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos al talento humano del Departamento de ventas y a los clientes objetivo respectivamente se realizó el análisis el cual consistió en explorar nuevas soluciones a los problemas identificados en la fase I, Identificar las barreras que limitan los objetivos, decidir sobre la dirección más eficaz y revelar las posibilidades así como las limitaciones para mejorar las ventas. En este orden de ideas, la matriz POAM permitió obtener el perfil de oportunidades y amenazas del medio, mientras que el perfil de capacidad institucional (PCI) permitió evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo.

4.2.1. Cuadro N° 3. MATRIZ POAM (PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO)

FACTORES ECONÓMICOS	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Precio del acumulador	A	3	A	3
Competencia	A	3	A	3
Inestabilidad Económica en Venezuela	M	2	A	3
Impuestos (ITD)	B	1	A	3
	SUMA	9		12
	PROMEDIO	2.25		3

FACTORES SOCIALES	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
	Consumidores finales	A	3	A
Cultura de los clientes en compra de acumuladores	A	3	A	3
	SUMA	6		6
	PROMEDIO	3		3

FACTORES TECNOLOGICOS	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Manejo de Equipos tecnológicos de información sobre clientes objetivo	A	3	M	2
Manejo de las redes sociales	A	3	B	1
Uso de tecnología en el proceso de ventas	A	3	B	1
SUMA		9		4
PROMEDIO		3		1,3

FACTORES POLITICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Ley de Propiedad Industrial	3	3	A	3
SUMA		3		3
PROMEDIO		3		3

FACTORES COMPETITIVOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Calidad	A	3	B	1
Garantía	A	3	M	2
Atención (Tiempo de despacho)	A	3	A	3
Promociones	A	3	A	3
Ofertas	A	3	A	3
SUMA		15		12
PROMEDIO		3		2.4

FACTORES GEOGRÁFICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Ubicación geográfica de la empresa, Fuera del País. (Ecuador)	M	2	A	3
Ubicación de la empresa distribuidora del producto (Valencia, Estado Carabobo), Cerca de Puerto Cabello y Aeropuerto Internacional	A	3	B	1
Distribución del producto en todos los Estados del País.	A	3	A	3
SUMA		8		7
PROMEDIO		2.6		2,3

Escala: Baja:(1). Media: (2). Alta: (3)

4.2.2. Cuadro N° 4. MATRIZ PCI (PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA DE LA COMPAÑÍA).

	FORTALEZAS			DEBILIDADES		
	NIVEL			NIVEL		
	B	M	A	B	M	A
CAPACIDAD DIRECTIVA						
Objetivos organizacionales, toma de decisiones, sistemas de monitoreo y control, calidad de servicio, sistema de incentivos y rol gerencial			X	X		
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO						
Ambiente organizacional., condiciones de trabajo., desarrollo intelectual, trabajo en equipo, nivel académico., nivel motivacional y talento humano.			X	X		
CAPACIDAD TECNOLÓGICA						
Capacidad de implementación, nivel tecnológico, infraestructura tecnológica (hardware) y disponibilidad de software			X	X		

Fuente: El autor (2023)

4.2.3. Cuadro N° 5. MATRIZ DOFA (PERFIL DE DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS, AMENAZAS).

	POSITIVOS	NEGATIVOS
ORIGEN INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Calidad del Producto ➤ Marca reconocida a nivel nacional ➤ Ubicación Geográfica de la Empresa ➤ Preparación del Talento Humano en Rebranding ➤ Manejo de redes Sociales y tecnología en el área de la comunicación comercial y empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Atención al cliente por Tiempo de despacho. ➤ Transporte propio. ➤ Ofertas y promociones. ➤ Estudio de la competencia ➤ Escasa cobertura en Plazas de comercialización a nivel nacional.
ORIGEN EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Competitividad en el mercado en relación a precios, servicios, promociones. ➤ Posicionarse como marca de acumuladores preferido por el consumidor final. ➤ Aumentar el Volumen de ventas. ➤ Aumentar la cartera de clientes a Nivel Nacional, mediante la expansión de distribución del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cumplimiento de la Garantía del producto ➤ Inestabilidad Económica (mercado cambiario, Impuestos, Importaciones) ➤ Situación política del país. ➤ Competencia

Fuente: El autor (2023)

Luego del análisis mediante las matrices POAM, PCI y DOFA se pudo evidenciar que aunque los acumuladores marca VELKO mantienen su reconocimiento y trayectoria en el mercado de acumuladores en Venezuela, es conveniente hacer un rebranding ya que su imagen ha sido perturbada por debilidades como en las necesidades del consumidor, motivado a problemas con los despachos en cuanto al tiempo, el cumplimiento de garantías del producto, competitividad en cuanto a precios, ya que en cuanto la calidad del producto, estos acumuladores tuvieron en un momento comercial, el reconocimiento por parte de los consumidores finales.

Así pues, dentro de las Fortalezas se encuentra una de mayor importancia que es el talento humano del Departamento de ventas, ya que todos poseen preparación en Rebranding, igualmente tienen una trayectoria como empleados de la empresa de más de 1 año en su mayoría, por lo tanto poseen experiencia en el mercado de acumuladores y del manejo de las ventas.

En el mismo orden de ideas, la utilización de estas matrices de Impacto y el análisis situacional DOFA, permitió identificar oportunidades que no han sido desarrolladas hasta el momento, como Aumentar la cartera de clientes a Nivel Nacional, mediante la expansión de distribución del producto mediante estrategias rebranding que podrían ser empleados para impulsar y concretar ventas.

En cuanto a las debilidades observadas, el análisis muestra parte de lo identificado en la primera fase diagnóstica de la investigación, con relación a: Atención al cliente por Tiempo de despacho, Transporte propio, Ofertas y promociones, Estudio de la competencia, Escasa cobertura en Plazas de comercialización a nivel nacional.

Todas estas observaciones permitieron diseñar las estrategias rebranding orientadas a minimizar las debilidades y neutralizar las amenazas, formando parte de la propuesta de estudio, la cual se dirige a impulsar las ventas de acumuladores Velko, desde la región central hasta el resto del país.

4.2.3. Cuadro N° 6: Fase III: Diseño de estrategias rebranding para el reposicionamiento y mejoramiento las ventas de acumuladores marca VELKO distribuida por la empresa Corporación Velko 23.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Corporación Velko 23	<p>O1- Competitividad en el mercado en relación a precios, servicios, promociones.</p> <p>O2-Posicionarse como marca de acumuladores preferido por el consumidor final.</p> <p>O3-Aumentar el Volumen de ventas.</p> <p>O4-Aumentar la cartera de clientes a Nivel Nacional, mediante la expansión de distribución del producto.</p>	<p>A1- Cumplimiento de la Garantía del producto</p> <p>A2- Inestabilidad Económica (mercado cambiario, Impuestos, Importaciones)</p> <p>A3.-Situación política del país.</p> <p>A4.-Competencia</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>F1.-Calidad del Producto.</p> <p>F2.-Marca reconocida a nivel nacional</p> <p>F3-Ubicación Geográfica de la Empresa</p> <p>F4- Preparación del Talento Humano en Rebranding</p> <p>F5-Manejo de redes Sociales y tecnología en el área de la comunicación comercial y empresarial.</p> <p>F5-Cumplimiento Con la Normativa COVENIN (manejo de Materiales Peligrosos</p>	<p>O1,F1, F5 Mantener el Nombre de la empresa y del producto., Mejorar la identidad corporativa, (actualizar los valores, estructura organizativa, la misión, la visión)</p> <p>O2,F2 Refrescar la etiqueta del producto y /o la presentación del producto para influenciar en mejorar la imagen que el cliente tiene sobre el producto.</p> <p>O3,F3: Plan de ventas para la distribución del producto utilizando al Estado Carabobo como centro de gestión nacional</p> <p>O4, F4, F5: Considerar este factor como una herramienta clave dentro del programa rebranding para mejorar las ventas. Crear una página web para comercializar directamente con el consumidor final</p>	<p>A1,F1: Crear talleres de mantenimiento y de servicio</p> <p>A2,A3 , F2, F3, Crear un departamento que se ocupe directamente con el manejo de los ajustes cambiarios a fin de estar actualizados diariamente para garantizar una atención de calidad</p> <p>A4, F4, F5: Establecer estrategias para el producto, como el refrescamiento de imagen.</p> <p>Equilibrar el precio con la competencia en el mercado de ventas de acumuladores utilizando canales de venta y distribución directos. Elaborar el plan de rebranding utilizando el modelo de las 4 P del marketing que son Producto, Precio, Punto de venta y Promoción de E. Jerome McCarthy</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>D1 Atención al cliente por Tiempo de despacho.</p> <p>D2-Transporte propio.</p> <p>D3-Ofertas y promociones.</p> <p>D4- Estudio de la competencia</p> <p>D5-Escasa cobertura en Plazas de comercialización a nivel nacional.</p>	<p>D1,O2 Creación de una sección dedicada al seguimiento de quejas y reclamos alusivos a productos y servicios.</p> <p>D2, O3: Contratar a una empresa outsourcing de transporte para movilizar el producto a nivel nacional y disminuir los tiempos de espera del despacho.</p> <p>D4, D5,O4: Realizar promociones motivadoras para el cliente objeto o cautivo, así como para los clientes activos, como premios al pronto pago.</p>	<p>D2,A1 Dar atención y servicios en línea a través de una pagina web</p> <p>D2,A4 Creación de una campaña de información acerca de la calidad del servicio que se presta.(Merchandising)</p>

Fuente: El autor (2023)

ESTRATEGIAS REBRANDING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE ACUMULADORES VELKO
ANALISIS TOWS

	ESTRATEGIA	TACTICA
Producto	Mantener el Nombre de la empresa y del producto.	REFRESCAMIENTO DE IMAGEN
	Mejorar la identidad corporativa, (actualizar los valores, estructura organizativa, la misión, la visión).	REALIZAR MATRIZ DOFA EN EQUIPO CON LA GERENCIA Y LOS EMPLEADOS DE LOS DEPARTAMENTOS DE COMPRAS Y DE VENTAS
	Refrescar la etiqueta del producto y /o la presentación del producto para influenciar en mejorar la imagen que el cliente tiene sobre el producto.	MANTRENER EL LOGO. CAMBIO DE COLORES DEL ETIQUETADO
	Crear talleres de mantenimiento y de servicio, para dar respuesta oportuna a la garantía del producto.	HABILITAR UN AMBIENTE CON EQUIPOS DE TECNOLOGIA Y PERSONAL CALIFICADO
	Contratar a una empresa outsourcing de transporte para movilizar el producto a nivel nacional y disminuir los tiempos de espera del despacho	SOLICITAR COTIZACIONES A EMPRESAS DEL RAMO DE TRANSPORTE
Precio	Crear un departamento que se ocupe directamente con el manejo de los ajustes cambiarios a fin de estar actualizados diariamente para garantizar una atención de calidad.	CREACIÓN DE UN SOFTWARE
	Realizar una planificación de logística de compras, para disminuir los costos de traslado del acumulador desde Ecuador a Venezuela	PLANIFICACION E INTEGRACION DEL DEPARTAMENTPO DE VENTAS CON EL DEPARTAMENTO DE COMPRAS
	Realizar la distribución indirecta corta como mayorista al cliente revendedor para disminuir los traiding y ofrecer mejor precio a nivel del mercado nacional	
Promoción	Realizar promociones motivadoras, eventos publicitarios, para el cliente objeto o cautivo, así como para los clientes activos, como premios al pronto pago.	CONTRATACION DE AGENCIA DE PUBLICIDAD
	Creación de una campaña de información acerca de la calidad del servicio que se presta. (Merchandising)	
Punto de Venta	Plan de ventas para la distribución del producto utilizando al Estado Carabobo como centro de gestión nacional	ANALISIS Y APLICACIÓN A TRAVES DE LA MATRIZ PCI, POAM , DOFA Y ANALISIS TOWS
	Crear una página web para comercializar el producto directamente con el cliente objetivo	CREAR UN SOFTWARE

Fuente: El autor (2023)

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 . Descripción de la Propuesta

En este capítulo se presenta el desarrollo de la propuesta planteada, la cual se refiere a Diseñar un plan estratégico de rebranding para el reposicionamiento y mejoramiento las ventas de acumuladores marca VELKO distribuida por la empresa Corporación Velko 23. Dicha propuesta está conformada por un plan de acción de estrategias Rebranding, las cuales surgen del análisis DOFA cruzado o análisis TOWS, cuya combinación de puntos positivos y negativos permitieron potenciar las fortalezas de la empresa, aprovechando las oportunidades, neutralizando las amenazas y corregir las debilidades.. En este sentido, se considera que aportará a la empresa una herramienta efectiva, para colocar a la marca en una posición competitiva en el mercado, que prevalecerá en el tiempo, aportando estabilidad económica para la empresa y para sus empleados. Todo ello enmarcado en estrategias de posicionamiento, como es el refrescamiento de imagen, convirtiendo las amenazas y debilidades en fortalezas y oportunidades para la empresa. A continuación se detallan los aspectos asociados a la misma:

5.2. Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Diseñar un plan de estrategias rebranding para el reposicionamiento y mejora de las ventas de acumuladores marca VELKO distribuida por la empresa Corporación Velko 23, ubicado en Valencia, Estado Carabobo.

5.2.2 Objetivos Específicos.

- Realizar el refrescamiento de imagen en las etiquetas de los productos manteniendo el mismo nombre tanto de la empresa como del producto paralelamente creando una identidad corporativa acorde al desarrollo general que la empresa busca presentar como imagen.
- Realizar la compra y adecuación de un software para manejar las diferentes tasas cambiarias durante el mes.
- Gestionar una empresa de transporte y fletes con permiso RACDA con la figura de aliado comercial tipo outsourcing para mejorar los tiempos de entrega.

5.4. Justificación de la propuesta.

Existen muchas razones por las que una empresa podría considerar la posibilidad de cambiar su marca, la mayoría de ellas tienen que ver con la necesidad de reposicionar a la empresa en el mercado. El objetivo es tener una comprensión objetiva de la percepción y las competencias de la marca actual. En este sentido, con la presente propuesta se estableció un plan de acción de manera estratégica que a su vez permita evaluar los alcances o limitaciones que se presenten durante la ejecución del mismo. Asimismo, ofrece la oportunidad de forma parcial o total un conjunto de elementos que identifican a la marca de acumuladores marca Velko, con el objetivo de mejorar su posicionamiento y con ello, recobrar el reconocimiento en el mercado o llegar a nuevos territorios a nivel nacional. De allí su importancia y relevancia de la presente propuesta.

5.2 Factibilidad de la Propuesta

En este particular se analizaron las probabilidades de darle cumplimiento a las estrategias propuestas desde el punto de vista técnico, operativo y económico, como se describe a continuación:

5.3.2 Factibilidad Técnica

La aplicabilidad de esta propuesta es posible desde el punto de vista técnico, debido a que la organización para el cumplimiento de la misma, cuenta con equipos tecnológicos, como las computadoras, equipos de comunicación, equipos de impresión de alta tecnología y al mismo tiempo cuenta con una serie de sistemas administrativos y elementos de software actualizados, y finalmente posee el talento humano con información sobre Rebranding.

5.3.3. Factibilidad Operativa

La factibilidad operativa se refiere a todas las personas que contribuyen con la operación o diseño de un proyecto. Durante esta etapa se identifican todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúa todo lo necesario para llevarla a cabo, contando con los individuos involucrados, quienes en este caso son: el investigador, el talento humano del Departamento de ventas y la gerencia de la 48 misma.

5.3.3. Factibilidad Económica

La presente propuesta, se considera factible, debido a que la empresa reconoce la necesidad de reposicionarse en el mercado y recobrar la imagen de calidad por la cual fue una de la marca de acumuladores preferida por los consumidores, que debido a una serie de debilidades en el sistema de garantías del producto y despacho oportuno del mismo conllevó a ser desplazado por otra marca de acumuladores nacionales. Actualmente, se ofrece esta alternativa de solución a las necesidades internas y externas de la empresa. Así bien, la organización debe destinar una partida presupuestaria necesaria para llevar a cabo el plan propuesto, por lo cual, será necesario contar con recursos económicos para la puesta en práctica de las estrategias, tal como se muestra a continuación:

Cuadro N°7: Factibilidad Económica del Plan estratégico Rebranding. Empresa Velko 23

Recurso	Estrategia	Costo en Bolívares	Costo en divisas	Tasa de cambio (BCV)
Refrescamiento de Marca: Refrescamiento de imagen	Cambio de colores de la etiqueta	6.975,40 Bs.	200 \$	34,877 Bs.
Mejorar la identidad corporativa	Actualizar los valores, estructura organizativa, la misión, la visión.	12.206,95 Bs.	350\$	34,877 Bs.
Contratar a una empresa out sourcing de transporte para movilizar el producto a nivel nacional y disminuir los tiempos de espera del despacho.	Flete por viaje de Empresa de transporte	.8% fijo sobre la base de la factura	8% fijo sobre la base de la factura	
Crear una sección dedicada al seguimiento de quejas y reclamos alusivos a productos y servicios.	Utilizar a 01 empleado del área de ventas para ocupar ese nuevo rol.	69.754 Bs.	2.000\$	34,877 Bs.
Crear un taller de servicios para cubrir oportunamente las garantías del producto	Dar servicio directamente por el Distribuidor (Velko 23)	4.185,24 Bs.	120\$	34,877 Bs.
Realizar promociones motivadoras para el cliente objeto o cautivo, así como para los clientes activos, como premios al pronto pago	-Eventos -Promociones -Publicidad en Radio, prensa, Vallas publicitarias	1.5% de las Ventas	1.5% de las Ventas	
PRESUPUESTO REALIZADO PARA UN TIEMPO ESTIMADO DE 3 MESES				

Fuente: El autor (2023)

5.2.2.1. Desarrollo de la propuesta

Fase 1. Refrescamiento de imagen en las etiquetas de los productos manteniendo el mismo nombre tanto de la empresa como del producto paralelamente creando una identidad corporativa.

Relacionada directamente con el producto: La empresa decidió realizar el refrescamiento de la etiqueta de los productos manteniendo la razón social y nombre de la marca del producto, con el fin de iniciar este proceso de rebranding, previo a la comercialización del mismo. Al mismo tiempo integrando un equipo especializado en el manejo de los acumuladores para su óptimo desenvolvimiento en el mercado, a su vez garantizando que como nuevos ingresos puedan adaptarse de manera más fácil a la visión, misión y valores que tiene la empresa. Se iniciaron los talleres de adiestramiento tanto para fuerza de venta como para clientes, a fin de garantizar el mejor estado de los productos en los puntos de ventas. En este sentido, cabe señalar que es un factor que aún necesita seguirse trabajando.



I GENERACIÓN



II GENERACIÓN





NUEVA GENERACIÓN

Fase 2: Compra y adecuación de un software para manejar las diferentes tasas cambiarias durante el mes.

El sistema ya se encuentra operativo, aunque aún no se ha podido implementar de manera exitosa al 100% para todas las áreas por lo que automatizado solo trabajan un 30 % de las operaciones (facturación). En esta misma fase se procedió a realizar un plan de compras con el fin de utilizar los servicios marítimos de flete donde la desventaja es el tiempo que tarda en realizarse ese proceso, pero los costos son bajos, lo cual permite ofrecer mejores precios al mercado. De la misma forma se decidió utilizar el canal de distribución indirecta corta para minimizar los costes y asegurar buena rentabilidad y competitividad en el mercado.

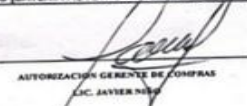



Plan de compras sistematizado con el fin de optar por los fletes marítimos para minimizar los costos y ofrecer mejores precios de venta.


Orden / Order: PLANIFICACION BAT-VELKO23-001/005-23 (MARITIMO)
 Fecha / Date: 24/7/2023

VELKO CODE	PRODUCT	X PALLETS	MARITIMO-1 2/10/2023	MARITIMO-2 29/10/2023	MARITIMO-3 29/11/2023	MARITIMO-4 5/01/2023	MARITIMO-5 31/01/2023
24HP-VK900	BATERIA AUTOMOTRIZ LH 900 AMP ELEKTRA	120	9	9	72	72	84
24HP-VK900	BATERIA AUTOMOTRIZ RH 900 AMP ELEKTRA	120	0	0	72	72	84
27HP-VK1000	BATERIA AUTOMOTRIZ LH 1000 AMP ELEKTRA	90	42	42	0	0	0
27HP-VK1000	BATERIA AUTOMOTRIZ RH 1000 AMP ELEKTRA	90	25	25	0	0	0
34HP-VK900	BATERIA AUTOMOTRIZ LH 900 AMP ELEKTRA	120	134	134	0	0	0
34HP-VK900	BATERIA AUTOMOTRIZ RH 900 AMP ELEKTRA	120	17	17	0	0	0
36HP-VK650	BATERIA AUTOMOTRIZ RH 650 AMP ELEKTRA	150	10	10	0	0	0
42HP-VK700	BATERIA AUTOMOTRIZ RH 700 AMP ELEKTRA	168	91	91	72	72	80
48HP-VK900	BATERIA AUTOMOTRIZ LH 900 AMP ELEKTRA	120	61	61	72	72	60
48HP-VK900	BATERIA AUTOMOTRIZ RH 900 AMP ELEKTRA	120	0	0	72	72	0
53HP-VK750	BATERIA AUTOMOTRIZ LH 750 AMP ELEKTRA	144	13	13	0	0	54
65HP-VK1000	BATERIA AUTOMOTRIZ LH 1000 AMP ELEKTRA	90	17	17	72	0	160
N56L-VK650	BATERIA AUTOMOTRIZ RH 650 AMP ELEKTRA	180	88	88	0	0	126
30H-VK1100	BATERIA AUTOMOTRIZ 1100 AMP OPTIMUS DUTY	72	1	1	144	108	126
31T-VK1100	BATERIA AUTOMOTRIZ 1100 AMP OPTIMUS DUTY	72	2	2	40	120	70
4D-VK1400	BATERIA AUTOMOTRIZ 1400 AMP OPTIMUS DUTY	40	2	2	16	32	32
8D-VK1550	BATERIA AUTOMOTRIZ 1550 AMP OPTIMUS DUTY	32	0	0	27	44	0
GC2-VK105	BATERIA TITANIUM GC 8105 EXP	44	1	1	27	44	63
27HP-VKN1000	BATERIA AUTOMOTRIZ LH VELKONOMIKS 1000	72	0	0	105	87	63
27HP-VKN1000	BATERIA AUTOMOTRIZ RH VELKONOMIKS 1000	72	46	0	21	0	72
34HP-VKN900	BATERIA AUTOMOTRIZ RH VELKONOMIKS 900	96	213	213	0	0	0
34HP-VKN900	BATERIA AUTOMOTRIZ LH VELKONOMIKS 900	96	317	317	0	0	0
36HP-VKN700	BATERIA AUTOMOTRIZ LH VELKONOMIKS 700	120	120	120	600	480	600
53HP-VKN800	BATERIA AUTOMOTRIZ RH VELKONOMIKS 800	120	176	176	0	0	84
53HP-VKN800	BATERIA AUTOMOTRIZ LH VELKONOMIKS 800	120	419	419	0	0	84
			1.804	1.758	1.452	1.387	1.822

AUTORIZACION GERENTE DE COMPRAS
 J.C. JAVIER NERI

DIRECTOR DE LA EMPRESA
 INC. JOSE LUIS VALLESTEROS PANTOJA


 RIF: J-50375832-5

Fase 3: Realización de alianzas con empresas de transporte.

Estas empresas de transporte, actualmente realizan el servicio de despacho a nivel nacional en todo el país usando un tabulador aprobado por la empresa acorde a las distancias y requerimientos básicos para realizar el servicio, calculándolo sobre las bases imponibles de cada factura. Con este paso se estableció un plan de ventas y se apertura el proceso de ventas considerando que el resto de estrategias del plan Rebranding serán ejecutadas para una siguiente fase.

Resumen Plan de ventas.

Ejecutivo: Con el fin de cumplir mes a mes con las metas de ventas propuestas se busca organizar los capitales y esfuerzos del equipo de ventas para lograrlo, mediante una buena distribución de responsabilidades condicionadas a factores demográficos, comerciales, económicos y sociales.

Objetivos empresariales y metas de ingresos: La meta comercial se determina por la rotación de inventario, el director y dueño de la empresa establece los porcentajes de utilidad por venta que espera obtener fijos, traducidos a cantidades de baterías independientemente la variación de precios.

Revisión del rendimiento anterior: Se realiza con el fin de realizar los ajustes pertinentes para cada cierre de mes mostrar una mejor versión.

Estrategias y métodos específicos: En las estrategias es importante señalar la utilizada referente al precio la cual es orientada a la competencia. En los métodos de ventas se utiliza una mezcla de valor agregado con testimonios positivos, al ser un mercado donde la garantía del producto determina una marca son métodos bastantes eficaces.

Segmentos de cliente-persona de comprador: Centros de servicios y puntos de ventas.

Capacidades y recursos de la empresa: Bancos de prueba, racks de almacenaje para acumuladores, implementos de manejo de ácido sulfúrico y placas de plomo.

Plan de acción: Realizar merchandising en clientes de tipo centro de servicio como primer paso.

Herramientas de ventas: Saint administrativo en conjunto con desarrollo propio (Software) adaptado a la vida útil de los acumuladores.

Métricas de rendimiento: Top de ventas por cliente, resaltando los 10 mejores cada mes. Venta del grupo de venta por zonas. Venta por estado y top de ventas por vendedor. Movimiento de unidades vendidas, devoluciones y garantías, resultado final de ventas por asesor vs la meta de cada asesor establecido por el gerente de ventas.

VENTAS

125.483,46



AL 31/10/2023

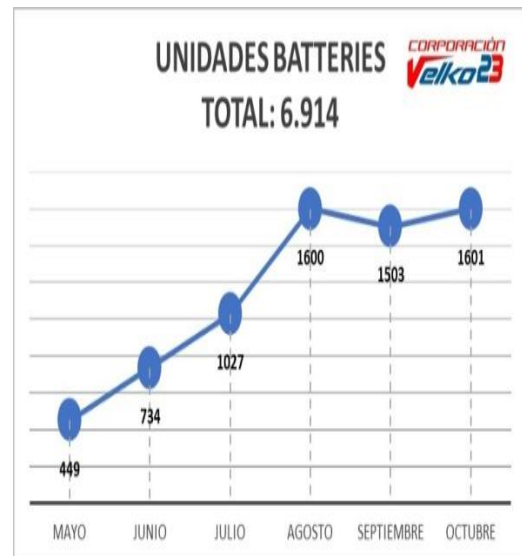
MACRO

CLIENTES TOP 10	MONTO TOTAL	ESTADOS	MONTO TOTAL	ZONA	MONTO TOTAL	ASESORES	MONTO TOTAL
412422790 MULTISERVICIOS GOODWHEEL, C.A	21.798,86	CARABOBO	60.517,39	CENTRO	38.657,48	OFICINA	27.372,44
501657343 COMERCIALIZADORA LA PODEROSA 202	6.109,46	ARAGUA	29.514,37	ARAGUA, LOS LLANOS	27.420,48	DENIS SALAZAR	17.117,79
410665408 LLANTAS J.M. 2018, C.A.	5.615,00	TACHIRA	10.420,88	DIRECTO	27.279,02	ANDRES GODOY	16.465,28
500656924 AUTOPARTES Y BATERIAS DON VICENZC	4.185,52	DISTRITO CAPITAL	5.271,30	LOS ANDES	15.407,48	LUIS NAVARRO	13.448,98
317565339 BATTERY ANDES, C.A	4.058,07	LARA	5.261,29	CENTRO OCCIDENTE	5.931,29	ANA GRANADOS	10.420,88
293621330 ATLANTIS SURAMERICANA C.A	3.937,79	TRUJILLO	4.769,52	CAPITAL	5.271,30	WILLIAM MARTINEZ	7.741,94
503018119 REPUESTOS AUTOMOTRICES META, C.A.	3.683,66	ZULIA	3.683,66	OCCIDENTE	3.683,66	JUNIOR ARTEAGA	7.581,01
502657932 BATERIAS, FLUIDOS Y ACCESORIO AUTO	3.365,35	GUARICO	2.571,00	CENTRO	2.121,78	VICTOR MARTINEZ	5.271,30
412659600 RUMECA RUEDAS Y NEUMATICOS, C.A.	3.162,53	MONAGAS	1.840,96	ORIENTE	-289,04	GUILLERMO RODRIGUEZ	5.261,29
409724093 SERVI REPUESTOS MT CAR, C.A.	3.127,20	BOLIVAR	1.416,00	Total general	125.483,46	GENESIS OJEDA	4.769,52
Total general	59.043,44	MERIDA	217,08			ALBA LOAIZA	3.683,66
		Total general	125.483,46			CARLOS GONZALEZ	3.047,13
						ZAHIRA BARRIOS	2.683,19
						YASHIL RODRIGUEZ	691,00
						YULEIMA ROA	217,08
						MIGUEL RODRIGUEZ	
						OSLAYNER CASTILLO	-289,04
						Total general	125.483,46

LINEA	MONTO TOTAL
BATTERIES	119.487,46
LUBS	5.996,00
(en blanco)	
Total general	125.483,46

BATERIAS

ROTACION	Suma de CANTIDAD	MARCA	Suma de CANTIDAD
38HP-VK650	376	VELKO	851
55HP-VK750	178	ACDELCO	462
19375028	160	VELKO NOMIKS	288
19375045	122	Total general	1601
36HP-VKN700	120		
19375029	79	ASESORES	Suma de CANTIDAD
55HP-VKN800	57	OFICINA	359
55HP-VKN800	48	DENIS SALAZAR	240
30H-VK1100	46	ANDRES GODOY	218
48HP-VK900	39	LUIS NAVARRO	171
19375027	34	ANA GRANADOS	157
34HP-VK900	28	JUNIOR ARTEAGA	76
19375036	28	GENESIS OJEDA	75
65HP-VK1000	28	WILLIAM MARTINEZ	63
34HP-VKN900	27	GUILLERMO RODRIGUEZ	62
42HP-VK700	26	ALBA LOAIZA	50
24HP-VK900	24	VICTOR MARTINEZ	48
19375038	23	CARLOS GONZALEZ	41
24HP-VK900	22	ZAHIRA BARRIOS	36
34HP-VK900	20	YULEIMA ROA	10
34HP-VKN900	19	OSLAYNER CASTILLO	-5
27HP-VK1000	17	Total general	1601
27HP-VKN1000	17	METAS	1750
NS60L-VK650	16		
27HP-VK1000	14		



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego del análisis de la información lo que permitió el diseño de las estrategias rebranding para la marca de acumuladores Velko se presentan las siguientes conclusiones y recomendaciones finales.

Conclusiones:

Al diagnosticar la situación actual del posicionamiento de los acumuladores marca VELKO en el mercado de venta de acumuladores, se pudo evidenciar al consultar la opinión del talento humano de la Corporación Velko 23, así como del 10% de los clientes objetivo o clientes cautivos que un plan de estrategias rebranding era necesario y pertinente para mejorar las ventas, contando la empresa con fortalezas como el conocimiento del talento humano sobre rebranding, la memoria del cliente objetivo sobre la calidad del producto, del mismo modo encontrándose debilidades y amenazas propias de la comercialización de un producto.

En este orden de ideas, el Identificar las estrategias de rebranding necesarias para mejorar las ventas de los acumuladores marca VELKO permitió evidenciar que la presente propuesta es factible y necesaria actualmente para que la empresa continúe y prevalezca en el tiempo dentro del mercado de distribución y comercialización de acumuladores. En este sentido, el talento humano del departamento de ventas reconoce la necesidad de reposicionarse en el mercado y recobrar la imagen de calidad por la cual fue una de la marca de acumuladores preferida por los consumidores, que debido a una serie de debilidades en el sistema de garantías del producto y despacho oportuno del mismo en distribuidores anteriores, conllevó a ser desplazados por otra marca de acumuladores nacionales, por lo que se considera que la presente propuesta ofrece una alternativa de solución a las necesidades internas y externas de la empresa.

Por su parte el diseño de las estrategias de rebranding para el reposicionamiento y mejoramiento las ventas de acumuladores marca VELKO distribuida por la empresa Corporación Velko 23, fue elaborada en base al análisis de matrices POAM, PCI, DOFA, las cuales permitieron diagnosticar las debilidades, identificar las fortalezas, convertir las amenazas en oportunidades en beneficio de la organización, así como permitieron direccionar las estrategias.

Recomendaciones:

Al Talento Humano del Departamento de Ventas:

- Mantenerse actualizado sobre estrategias de comercialización
- Innovar en cuanto a promociones de ventas, atención al cliente y empoderamiento empresarial.

A la Empresa Corporación Velko 23:

- Considerar la aplicación de la presente propuesta.
- Motivar al talento humano del departamento de ventas, ya que en ellos se encuentra delegada la fuerza de distribución y comercialización del producto, constituyendo una fortaleza para la organización empresarial.
- Actualizar frecuentemente las 4 P del Marketing e integrarlas con los objetivos de la empresa.

REFERENCIAS

Acuña H y Zambrana F. (2021). *Elaboración de rebranding para la empresa Café MAG SUPREME en la ciudad de Matagalpa*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Managua.

Alles M. (2011). *Desarrollo del talento Humano*. 5° Edición. Ediciones Granica S.A. Buenos Aires. Argentina.

Aguilar J. y cols (2019). *Diseño de un Plan de Marketing para elevar las ventas de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial (Pymes) en la urbanización Rancho Grande de la Ciudad de Puerto Cabello*. Universidad de Carabobo. Venezuela.

Arias F (2006). *El proyecto de investigación científica*. 5° edición. Editorial Episteme. Caracas. Venezuela.

Arias F (2012). *El proyecto de investigación científica*. 6° edición. Editorial Episteme. Caracas. Venezuela.

Balestrini M (2006). *Como se elabora el proyecto de investigación*. 7ma. Edición. B L Consultores Asociados. Caracas. Venezuela.

Capriotti, Paul (2009). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires. La Crujía.

Carrión (2017). *Estrategia de la Visión a la Acción*. ESIC Editorial. Segunda Edición. España.

Cerda H. (2011). *Los elementos de la investigación: como reconocerlos, diseñarlos y construirlos*. Editorial Magisterio. Bogotá. Colombia.

Córdoba Dayana, Chacón Leyma, Paredes Diana (2020). *Plan de marketing estratégico orientado a incrementar las ventas de los productos de la empresa PROVALAC C.A. Municipio San Diego*. Estado Carabobo. U.C. Venezuela.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999)

Daly, A., y Moloney, D. (2004). *Managing corporate rebranding*. *Irish Marketing Review*.

Galiana P. (2022). *Qué es un Rebranding y cómo hacer uno para tu empresa*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-rebranding-y-como-hacer-uno-para-tu-empresa-marketing-digital/>. (Consultado Abril 2023).

Hernández Sampieri R, Fernández C y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6°. ed. México: McGraw-Hill.

Hoyos, R. (2016). *Branding. El arte de marcar corazones*. ECOE ediciones. Bogotá. Colombia.

Isea Zoimar A. (2021). *Estrategias de marketing orientadas a mejorar el nivel de ventas para las PYMES dedicadas a la construcción de Balanzas*. Universidad de Carabobo. Venezuela.

Kotler, P., Gertner, D., Rein, I. Y Haider, D. (2016). *Marketing internacional de lugares y destinos: estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*. Pearson Educación.

Ley de Propiedad Industrial. *Gaceta Oficial N° 24873. 14 de octubre de 1955*.

Lindberg, J. (2015). *Lidl och Willys snor kunder från jättarna*. Västerbottens-Kuriren.

Normas COVENIN 2670(1996).

Olamendi G. (2019). *Estrategia de posicionamiento*. <http://www.estoesmarketing.com/>. (Consultado Abril 2023).

Palella S y Martins F. (2017). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador*. 2da. Edición. FEDEUPEL. Caracas. Venezuela.

Pérez Porto, J. (2023). *Investigación no experimental - Qué es, definición, características y tipos*. Definicion.de. (Recuperado el 23 de mayo de 2023). <https://definicion.de/investigacion-no-experimental/>

Quiroa, Myriam. (2020). *Matriz POAM*. Economipedia.com. Actualizado Octubre 2020. (Consultado en <https://economipedia.com/definiciones/matriz-poam.html>. Consultado Junio 2023).

Serna H (2009). *Gerencia Estratégica*. Bogotá: 3R Editores. (2da reimpresión.)

Solorzano, J y Parrales M (2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*. Revista Espacio N° 42

Soldevila, A. (2022). *Qué es el rebranding y cómo utilizarlo para tu imagen de marca + Ejemplos*. inboundcycle. Recuperado de: <https://bit.ly/3xWoVdX>. (Consultado Abril 2023)

Tamayo y Tamayo M. (2007). *Metodología Formal de la Investigación científica*. 2°.Edicion. Limusa. México.

<https://www.profesionalhosting.com/blog/seo/objetivos-persigue-rebranding/>
<https://blucactus.com.ve/como-influye-rebranding-en-una-marca/>

ANEXO A
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE LOS DATOS PARA APLICAR AL
DEPARTAMENTO DE VENTAS



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO



INSTRUMENTO PARA OBTENER INFORMACIÓN SOBRE ESTRATEGIAS
REBRANDING PARA LA MARCA DE ACUMULADORES VELKO EN LA
EMPRESA CORPORACION VELKO 23
VALENCIA- ESTADO CARABOBO

Autor: Leonel Niño

CI: 27.372.995

San Diego, Junio 2023

PRESENTACIÓN

A continuación se presenta un cuestionario con la finalidad de obtener información acerca de la situación actual del posicionamiento de los acumuladores marca VELKO en el mercado de venta de acumuladores. En este sentido, los datos aportados por usted son con fines académicos y estrictamente confidenciales.

Se agradece de antemano su colaboración. Atentamente,

El Autor.

INSTRUCCIONES

Marque con una (X) la opción que considere pertinente.

Cualquier duda, consulte con la encuestadora.

No firme el cuestionario.

Se agradece no dejar ninguna de las preguntas sin contestar.

DATOS SOCIO- DEMOGRÁFICOS

Grado Académico y/o Profesión: _____

Tiempo Laborando en el Departamento: _____

¿Ha recibido algún tipo de inducción o información relacionada con Rebranding?

SI () NO ()

ITEMS	ALTERNATIVAS	SI	NO
Situación actual del posicionamiento de los acumuladores marca VELKO en el mercado de venta de acumuladores.			
Como parte de las necesidades del consumidor, Usted considera que los acumuladores VELKO cumplen con las normas de :			
1	Calidad		
2	Garantía		
3	Atención		
Como parte de las Preferencias del consumidor, Usted considera que los acumuladores VELKO cumple con:			
4	Marca populares de acumuladores		
5	Ofertas		
6	Promociones		
Como parte del Análisis de la competencia, el Departamento de ventas con frecuencia realiza estudios sobre la competencia de Acumuladores VELKO en relación a:			
7	Productos o servicios		
8	Estrategias de venta y marketing		
9	Volumen de ventas		
10	Precios		
11	Recursos y número de empleados		
12	Posicionamiento en el mercado		
13	Cuentas anuales		
Considera Usted que como parte de un rebranding para la marca de acumuladores VELKO es necesario:			
14	Restablecer la audiencia y el mercado de la marca		
15	Comenzar con la razón comercial		
16	Conocer a los clientes objetivo		
17	Cambiar el nombre de la empresa		
18	Plan de recuperación		
19	Desarrollar la identidad de marca		
20	Trabajar la presencia online		

ANEXO B
GUION DE ENTREVISTA PARA SER APLICADO A CLIENTES OBJETIVO
(CLIENTES CAUTIVOS)



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO



GUION DE ENTREVISTA PARA OBTENER INFORMACION SOBRE LOS ASPECTOS NECESARIOS PARA ELABORAR LAS ESTRATEGIAS DE REBRANDING PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LOS ACUMULADORES MARCA VELKO EN LA EMPRESA CORPORACION VELKO 23. VALENCIA-ESTADO CARABOBO

Autor: Leonel Niño
CI: 27.372.995

San Diego, Junio 2023

Guion de Entrevista

ITEMS	ALTERNATIVAS	SI	NO
Cualidades diferenciadoras del acumulador marca VELKO			
Considera Usted que los acumuladores VELKO cumplen con las normas de :			
1	Calidad		
2	Garantía		
3	Atención		
4	Promociones		
5	Ofertas		
6	Tiempo de despacho del producto		

ANEXO C

VALIDACION DEL INSTRUMENTO

EVALUACIÓN DE CRITERIOS
ANEXO B
GUIÓN DE ENTREVISTA PARA SER APLICADO A CLIENTES OBJETIVO (CLIENTES CAUTIVOS)

ITEMS	PERTINENCIA			REDACCION			ADECUACION			ITEMS	PERTINENCIA			REDACCION			ADECUACION			
	B	R	D	B	R	D	B	R	D		11.-	B	R	D	B	R	D	B	R	D
1.-										11.-										
2.-	/			/			/			12.-	/			/			/			
3.-	/			/			/			13.-	/			/			/			
4.-	/			/			/			14.-	/			/			/			
5.-	/			/			/			15.-	/			/			/			
6.-	/			/			/			16.-	/			/			/			
7.-	/			/			/			17.-	/			/			/			
8.-	/			/			/			18.-	/			/			/			
9.-	/			/			/			19.-	/			/			/			
10.-	/			/			/			20.-	/			/			/			

Observaciones: _____

Nombres y Apellidos: Jandrya Peru

C.I: 4.900.096

Cargo: Docente

Fecha: 10/10/23

Firma: Jandrya Peru

EVALUACIÓN DE CRITERIOS

ANEXO A
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE LOS DATOS PARA APLICAR AL DEPARTAMENTO DE VENTAS

ITEMS	PERTINENCIA			REDACCIÓN			ADECUACIÓN		
	B	R	D	B	R	D	B	R	D
1.-	/			/			/		
2.-	/			/			/		
3.-	/			/			/		
4.-	/			/			/		
5.-	/			/			/		
6.-	/			/			/		

Observaciones: _____

Nombres y Apellidos: Jaudyra Per C.I: 4900.006
 Cargo: Directa Fecha: 10/10/23 Firma: Jaudyra Per

EVALUACIÓN DE CRITERIOS

ANEXO B

GUIÓN DE ENTREVISTA PARA SER APLICADO A CLIENTES OBJETIVO (CLIENTES CAUTIVOS)

ITEMS	PERTINENCIA			REDACCION			ADECUACION			ITEMS	PERTINENCIA			REDACCION			ADECUACION		
	B	R	D	B	R	D	B	R	D		B	R	D	B	R	D	B	R	D
1.-										11.-									
2.-	/			/			/			12.-	/			/			/		
3.-	/			/			/			13.-	/			/			/		
4.-	/			/			/			14.-	/			/			/		
5.-	/			/			/			15.-	/			/			/		
6.-	/			/			/			16.-	/			/			/		
7.-	/			/			/			17.-	/			/			/		
8.-	/			/			/			18.-	/			/			/		
9.-	/			/			/			19.-	/			/			/		
10.-	/			/			/			20.-	/			/			/		

Observaciones: _____

Nombres y Apellidos: Jora Virginia Ortega C.I: 944720

Cargo: Dante Fecha: 09/10/2023 Firma: 

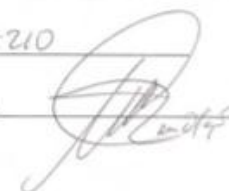
EVALUACIÓN DE CRITERIOS

ANEXO A
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE LOS DATOS PARA APLICAR AL DEPARTAMENTO DE VENTAS

ITEMS	PERTINENCIA			REDACCIÓN			ADECUACIÓN		
	B	R	D	B	R	D	B	R	D
1.-	/			/			/		
2.-	/			/			/		
3.-	/			/			/		
4.-	/			/			/		
5.-	/			/			/		
6.-	/			/			/		

Observaciones: _____

Nombres y Apellidos: Rosa Virginia Ortega C.I: 9447210

Cargo: Docente Fecha: 09/10/2023 Firma: 

VALIDACION DE INSTRUMENTOS

EVALUACIÓN DE CRITERIOS

ANEXO B

GUIÓN DE ENTREVISTA PARA SER APLICADO A CLIENTES OBJETIVO (CLIENTES CAUTIVOS)

ITEMS	PERTINENCIA			REDACCION			ADECUACION			ITEMS	PERTINENCIA			REDACCION			ADECUACION		
	B	R	D	B	R	D	B	R	D		B	R	D	B	R	D	B	R	D
1.-										11.-									
2.-	✓			✓			✓			12.-	✓			✓			✓		
3.-	✓			✓			✓			13.-	✓			✓			✓		
4.-	✓			✓			✓			14.-	✓			✓			✓		
5.-	✓			✓			✓			15.-	✓			✓			✓		
6.-	✓			✓			✓			16.-	✓			✓			✓		
7.-	✓			✓			✓			17.-	✓			✓			✓		
8.-	✓			✓			✓			18.-	✓			✓			✓		
9.-	✓			✓			✓			19.-	✓			✓			✓		
10.-	✓			✓			✓			20.-	✓			✓			✓		

Observaciones: _____

Nombres y Apellidos: Angie Jampul C.I: 14573650
 Cargo: Coordinación de Trabajo de Grado y Asesorías Fecha: 14/10/23 Firma: [Firma]

EVALUACIÓN DE CRITERIOS

ANEXO A
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE LOS DATOS PARA APLICAR AL DEPARTAMENTO DE VENTAS

ITEMS	PERTINENCIA			REDACCIÓN			ADECUACIÓN		
	B	R	D	B	R	D	B	R	D
1.-	✓			✓			✓		
2.-	✓			✓			✓		
3.-	✓			✓			✓		
4.-	✓			✓			✓		
5.-	✓			✓			✓		
6.-	✓			✓			✓		

Observaciones: _____

Nombres y Apellidos: Angie Jammoul C.I: 141575650

Cargo: Coordinadora de Reservas y Trabajo de Grado Fecha: 10/10/23 Firma: [Firma]

ANEXO D

CONFIABILIDAD

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE LOS DATOS PARA APLICAR AL DEPARTAMENTO DE VENTA

SUJETOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	$\wedge(P*Q)$	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
2	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	9
3	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	13
4	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	8
5	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	12
6	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	7
7	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	10
8	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	7
9	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	11
10	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	11
11	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	9
12	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	8
13	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	13
14	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	9
TOTAL	13	11	11	11	7	6	7	8	4	9	2	9	2	13	3	7	2	9	7	6		
P	0,92857	1	0,8	0,8	0,5	0,4	1	0,6	0	0,6	0,1	0,6	0,1	0,9	0,2	0,5	0,14	0,6	0,5	0,4		
Q	0,07143	0	0,2	0,2	0,5	0,6	1	0,4	1	0,4	0,9	0,4	0,9	0,1	0,8	0,5	0,86	0,4	0,5	0,6		
P*Q	0,06633	0	0,2	0,2	0,3	0,2	0	0,2	0	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	0,3	0,12	0,2	0,3	0,2		
$\wedge(P*Q)$	3,80102																					
ζ	11,5																					

71

K/K-1 **1**
1-
 $\wedge^P Q / \zeta$ **1**
Rkr20 **1**

La Confiabilidad se interpreta a través del coeficiente que tiene los siguientes Rangos:

Rango	Interpretación
0,81 – 1,00	Muy Alta
0,61 – 0,80	Alta
0,41 – 0,60	Moderada
0,21 – 0,40	Baja
0,00 - 0,20	Muy Baja

CONFIABILIDAD
GUIÓN DE ENTREVISTA PARA SER APLICADO A CLIENTES OBJETIVO (CLIENTES CAUTIVOS)

SUJETOS	1	2	3	4	5	6	^(P*Q)
1	1	1	1	1	1	1	6
2	1	1	1	1	0	1	5
3	1	1	0	1	1	1	5
4	1	1	1	0	1	0	4
5	1	1	1	1	1	1	6
6	1	0	1	1	1	1	5
7	1	1	1	0	1	0	4
8	1	1	0	1	0	1	4
9	1	1	1	1	1	1	6
10	1	1	1	0	1	0	4
11	1	0	1	1	0	1	4
12	1	1	0	1	0	1	4
13	1	1	1	1	1	1	6
14	1	1	1	0	1	0	4
15	1	1	1	1	0	1	5
16	1	1	0	1	1	1	5
17	1	0	1	1	0	0	3
18	1	1	1	0	1	1	5
19	1	1	0	1	1	1	5
20	1	1	1	1	1	0	5
Total	20	34	32	26	26	29	
p	1	0,85	0,8	0,65	0,65	0,725	
q	0	0,15	0,2	0,35	0,35	0,275	
p*q	0	0,1275	0,16	0,2275	0,2275	0,199375	
^(p*q)	0,941875						
Ç	0,73782051						
K	6						

SUJETO S	1	2	3	4	5	6	^(P*Q)
21	1	1	1	0	1	1	5
22	1	0	1	1	1	1	5
33	1	1	1	0	0	0	3
24	1	1	1	1	1	1	6
25	1	1	1	0	0	0	3
26	1	1	1	1	1	0	5
27	1	0	1	1	0	1	4
28	1	1	1	0	1	1	5
29	1	1	1	1	1	1	6
30	1	1	0	1	0	0	3
31	1	0	1	1	1	0	4
32	1	1	1	0	0	1	4
33	1	1	1	0	1	1	5
34	1	1	0	1	1	1	5
35	1	1	1	1	0	1	5
36	1	1	1	0	1	1	5
37	1	1	1	0	1	1	5
38	1	1	1	0	0	1	4
39	1	1	0	1	1	1	5
40	1	1	1	1	0	1	5
Total	20	34	32	26	26	29	
p	1	0,85	0,8	0,65	0,65	0,725	
q	0	0,15	0,2	0,35	0,35	0,275	
p*q	0	0,1275	0,16	0,2275	0,2275	0,199375	
^(p*q)	0,941875						
Ç	0,73782051						
K	6						

La Confiabilidad se interpreta a través del coeficiente que tiene los siguientes Rangos:

Rango	Interpretación
K/K-1 1.87	Muy Alta
1-	
^PQ/ç 0.87	
Rkr20 0.87	
	0,81 – 1,00
	0,61 – 0,80
	0,41 – 0,60
	0,21 – 0,40
	0,00 - 0,20