



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL
REDISEÑO DE MARCAS EN LA
CATEGORIA DE HELADOS
REFRESCANCIA DE PRODUCTOS EFE,
S.A VALENCIA CARABOBO**

Autor (es): Victoria Camacho

Valentina Ordoñez

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 DE MARKETING PARA EL REDISEÑO DE MARCAS EN
LA CATEGORÍA DE HELADOS REFRESCANCIA DE PRODUCTOS EFE,
S.A VALENCIA CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autor (es): Victoria Camacho
Valentina Ordoñez
Tutora: Jannexis Moreno

San Diego, Marzo 2018



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAEZ
CONSEJO UNIVERSITARIO**

CU-UJAP-1309-2006

San Diego, fecha

Ciudadano

C.I. N°
Presente.-

Cumplo con informarle que la Comisión Delegada del Consejo Universitario de la Universidad José Antonio Páez, en su sesión N° 074, celebrada el _____ de _____ próximo pasado, **ACORDÓ APROBAR EL Proyecto De Trabajo de Grado presentado por usted, titulado: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL REDISEÑO DE MARCAS EN LA CATEGORIA DE HELADOS REFRESCANCIA DE PRODUCTOS EFE, S.A VALENCIA CARABOBO**

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,

Lic. Katerina Sljussar P.
Secretaria

c.c. Expediente del alumno
Archivo

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Jannexis Moreno, portador(a) de la cédula de identidad N° 18.033.965, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(las) ciudadano(as) Victoria Camacho, portador (a) de la cédula de identidad N° 26.364.746 y Valentina Ordoñez, portador (a) de la cédula de identidad N° 25.455.842, titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL REDISEÑO DE MARCAS EN LA CATEGORÍA DE HELADOS REFRESCANCIA DE PRODUCTOS EFE, S.A VALENCIA CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los doce días del mes de marzo del año dos mil dieciocho.

Jannexis Moreno
C.I: 18.033.965

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico principalmente a Dios, que supo guiarme por el buen camino y darme fuerzas para seguir adelante.

Para mis padres, que aunque físicamente no están conmigo siempre los llevo en mi mente y corazón, donde quiera que estén esto es por ellos y para ellos, por hacerlos sentir orgullosos y porque desde el cielo quiero que este logro sea tan especial para ellos así como para mí.

A mis tíos Mirna y Juan Carlos, a quien quiero como unos padres, por compartir momentos significativos conmigo, por demostrarme su cariño, apoyo y por estar ahí siempre.

A mi tía Aracelis, por su apoyo incondicional aun estando lejos, por brindarme la confianza y la oportunidad.

A mi familia, por siempre brindarme su apoyo y consejos para ser de mí una mejor persona.

A mis hermanos, por estar siempre presentes, dándome fuerzas para salir adelante.

A mis amigos, que de alguna manera siempre estuvieron ahí para mí, disfrutando y aprendiendo en cada etapa. A José, que a lo largo de la carrera ha sabido apoyarme para continuar y nunca renunciar, gracias por el amor y apoyo incondicional.

Victoria Camacho

DEDICATORIA

Quisiera comenzar dedicando esta tesis a mis padres, por ser el pilar en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por darme a entender que la educación es fundamental en la vida de las personas y que con esfuerzo todo se logra.

A mis hermanos, porque son el impulso para seguir adelante en cada uno de mis proyectos, y al resto de mis familiares: abuelos, tíos, y primos que participaron directa o indirectamente a que esto haya sucedido.

A mis amigos, por siempre estar ahí para mí cada día, sin muchos de ellos esto no hubiese podido ser posible debido al gran apoyo que me han brindado desde el primer día que comencé la carrera dentro y fuera de la universidad y a pesar de que muchos no han podido acompañarme en físico a llegar final de esta meta, lo han hecho por algún otro medio.

A Gregory, por siempre estar ahí para mí, y hacerme sentir que es un orgullo cada uno mis logros, gracias a su gran apoyo incondicional y consejos estoy cumpliendo esta meta.

Finalmente a mis profesores, que muchos de ellos comenzaron siendo los responsables de mi educación académica, pero con el tiempo se volvieron unos amigos.

A ustedes se los dedico.....

Valentina Ordoñez

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos este trabajo principalmente a nuestros familiares, porque estuvieron apoyándonos en cada etapa difícil de este proyecto, brindándonos su ayuda y esfuerzo. Por los valores inculcados y por la oportunidad de tener una excelente educación.

A nuestros maestros, les agradecemos la confianza, apoyo, tiempo y dedicación ya que ellos nos enseñaron a valorar los estudios para superarnos cada día. Por haber compartido con nosotras sus conocimientos y sobre todo su amistad.

A Dios, por permitirnos llegar a este momento tan importante en nuestras vidas. Por guiarnos a lo largo de nuestra carrera y ser nuestra fortaleza en momentos de debilidad.

Y gracias a todos los que nos brindaron su apoyo en este proyecto.

Victoria Camacho
Valentina Ordoñez

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	
pp.	
LISTA DE CUADROS	ix
LISTA DE GRÁFICOS	x
RESUMEN INFORMATIVO	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 3
	1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... 5
	1.2. OBJETIVOS..... 5
	1.3. JUSTIFICACIÓN..... 6
II	MARCO TEÓRICO..... 7
	2.1. ANTECEDENTES..... 7
	2.2. BASES TEÓRICAS..... 10
	2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS..... 17
III	MARCO METODOLÓGICO..... 18
	3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN..... 18
	3.2. FASES METODOLÓGICAS..... 19
IV	RESULTADOS..... 22
	4.1. FASE I..... 22
	4.2.FASE II..... 38
	4.3.FASE III..... 40
V	PROPUESTA..... 42
	5.1. PRESENTACION DE LA PROPUESTA..... 42
	5.2. JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA..... 42
	5.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA..... 43
	5.4. FUNDAMENTACION DE LA PROPUESTA..... 44
	5.5.ALCANCE DE LA PROPUESTA..... 44
	5.6. FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA..... 44
	5.7. BENEFICIOS DE LA PROPUESTA..... 46
	5.8. ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA..... 48
	5.9. DESARROLLO DE LA PROPUESTA..... 49
	CONCLUSIONES..... 71
	RECOMENDACIONES..... 73
REFERENCIAS.....	75
ANEXOS.....	77
A. Cuestionario.....	78
B. Cuadro de Operacionalización de las Variables.....	80

LISTA DE CUADROS

CUADRO	CONTENIDO	pp.
1	¿Cree usted que la línea de productos refrescancia de EFE requiere ser expandida?	23
2	¿Es necesario modificar la presentación de los helados naranja vainilla y piñata de productos EFE para diferenciarlos de la competencia?	24
3	¿Considera que los helados de la categoría refrescancia tienen un mejor precio comparativo con respecto a su competidor?	25
4	¿Cree usted que la utilización de una estrategia de precios promocionales puede aumentar las ventas de los helados naranja vainilla y piñata?	26
5	¿Productos EFE utiliza estrategias de distribución intensiva para llegar al mayor número de consumidores?	27
6	¿Es adecuada la distribución selectiva de los helados de la categoría refrescancia de Productos EFE?	28
7	¿En los últimos meses usted ha visto publicidad de los helados naranja vainilla y piñata de Productos EFE?	29
8	¿Son adecuadas las relaciones públicas con el consumidor para promocionar los helados de la categoría refrescancia de Productos EFE?	30
9	¿Con el rediseño del empaque de estos helados sería positiva la percepción de los consumidores?	31
10	¿Es necesario realizar una modificación de los productos refrescancia de EFE para su posicionamiento en el mercado?	32
11	¿Un impacto del cambio de imagen provocaría un aumento en las ventas los helados EFE refrescancia?	33
12	¿Es pertinente crear una nueva imagen al empaque de los helados de la categoría refrescancia (naranja vainilla y piñata) de Productos EFE?	34
13	Matriz DOFA	35
14	Cruce de estrategias (Análisis CAME)	36
15	Hoja de Observación	39

16	Ventas Naranja Vainilla junio - octubre 2017	40
17	Ventas Piñata enero – mayo 2016	41
18	Plan de Inversión para imagen digital del rediseño	44
19	Plan estratégico de Marketing	47

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO

GRÁFICO		pp.
1	¿Cree usted que la línea de productos refrescancia de EFE requiere ser expandida?	23
2	¿Es necesario modificar la presentación de los helados naranja vainilla y piñata de productos EFE para diferenciarlos de la competencia?	24
3	¿Considera que los helados de la categoría refrescancia tienen un mejor precio comparativo con respecto a su competidor?	25
4	¿Cree usted que la utilización de una estrategia de precios promocionales puede aumentar las ventas de los helados naranja vainilla y piñata?	26
5	¿Productos EFE utiliza estrategias de distribución intensiva para llegar al mayor número de consumidores?	27
6	¿Es adecuada la distribución selectiva de los helados de la categoría refrescancia de Productos EFE?	28
7	¿En los últimos meses usted ha visto publicidad de los helados naranja vainilla y piñata de Productos EFE?	29
8	¿Son adecuadas las relaciones públicas con el consumidor para promocionar los helados de la categoria refrescancia de Productos EFE?	30
9	¿Con el rediseño del empaque de estos helados sería positiva la percepción de los consumidores?	31
10	¿Es necesario realizar una modificación de los productos refrescancia de EFE para su posicionamiento en el mercado?	32
11	¿Un impacto del cambio de imagen provocaría un aumento en las ventas los helados EFE refrescancia?	33
12	¿Es pertinente crear una nueva imagen al empaque de los helados de la categoría refrescancia (naranja vainilla y piñata) de Productos EFE?	34



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

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL REDISEÑO DE MARCAS EN LA CATEGORIA DE HELADOS REFRESCANCIA DE PRODUCTOS EFE, S.A VALENCIA CARABOBO

Autor (es): Victoria Camacho
Valentina Ordoñez

Tutora: Jannexis Moreno

Fecha: Marzo de 2018.

RESUMEN INFORMATIVO

Debido a que algunas de las categorías de helados de Productos EFE, S.A presenta confusión con otros y también tienen poca participación en el mercado por carecer de modernización en sus estrategias de marketing para la presentación y promoción de los helados refrescantes, se planteó como objetivo general proponer estrategias de marketing para el rediseño de marcas de la categoría de helados refrescancia de productos EFE, S.A en Valencia estado Carabobo. Helados EFE es una marca venezolana fundada en Caracas el 8 de mayo de 1926 y que actualmente forma parte de Alimentos Polar. Estas estrategias de marketing pretenden comercializar de una forma efectiva sus productos e incrementar las ventas y así crear la preferencia de los mismos ante la competencia, con el fin de mejorar las ventas y obtener mayor productividad, tanto para la organización como para sus asociados estratégicos, aplicando las medidas necesarias y útiles para obtener los resultados esperados. La metodología es bajo la modalidad de proyecto factible y con un diseño no experimental con sus respectivas fases metodológicas. El universo estadístico estuvo representado por diez (10) clientes del canal tradicional de Productos EFE, S.A, y diez (10) consumidores en Valencia estado Carabobo para un total de veinte (20). Se tomó en consideración el muestreo no probabilístico del tipo censal siendo la muestra igual a la población. Se empleó la técnica de la encuesta, análisis estratégico y observación directa, como instrumentos el cuestionario, la matriz de análisis estratégico y la lista de cotejo. Los resultados se elaboraron a partir de la estadística descriptiva permitiendo concluir que las estrategias de marketing en la empresa son una herramienta para captar el mercado, y ser efectivamente competitivo con los productos que ofrece.

Descriptor: Estrategias, marketing, rediseño, marca, producto.

INTRODUCCIÓN

Las estrategias en mercadeo son una herramienta importante para el incremento de las ventas de cualquier empresa, y constantemente los esfuerzos de marketing están orientados a captar clientes, no sólo ampliar el mercado meta sino para satisfacer inquietudes y necesidades. Por ello, diariamente, las organizaciones dependen de sus consumidores, y para obtener ventas exitosas, es necesario contar con estrategias de mercado. En este orden de ideas, el objetivo general de este trabajo, es proponer estrategias de marketing para el rediseño de marcas de la categoría de helados refrescancia de productos EFE, S.A en Valencia estado Carabobo.

La relevancia de este estudio radica en darle respuesta a los objetivos específicos relacionados con diagnosticar la situación actual en cuanto al diseño de la categoría de helados refrescancia de mencionada empresa, así como identificar las estrategias de marketing utilizadas en cuanto a los segmentos de la categoría de helados refrescancia y diseñar estrategias de marketing para rediseñar la categoría de helados refrescancia de productos EFE, S.A. Por lo tanto, el Trabajo de grado está estructurado en los siguientes capítulos:

Capítulo I: relacionado al planteamiento del problema, donde se describe la problemática, se enuncia el objetivo general, específicos, y la justificación.

Capítulo II: constituye el marco teórico, el cual contiene los antecedentes, bases teóricas y definición de términos.

Capítulo III: presenta el marco metodológico, en él se explica el tipo y diseño de investigación, así como las fases metodológicas.

Capítulo IV: detalla el análisis de los resultados producto de la aplicación del instrumento de recolección de datos y el análisis estratégico DOFA.

Capítulo V: en este apartado de la investigación se desarrolla la propuesta.

Finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones, las cuales representan junto con las referencias y anexos el cierre de este Trabajo de Grado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

A nivel mundial los productos que se comercializan parecieran ser incuantificables, ya que cuando alguno desaparece del mercado, otros toman su puesto para satisfacer las necesidades de los consumidores, esto ha hecho, que para las empresas sea necesario el utilizar diferentes acciones comerciales y poder de esta manera continuar ofreciendo a los clientes una alternativa propia de como poder compensar la ausencia o el cambio de determinada característica de un bien o servicio, por ello, toda operación de mercadeo ha de estar acompañada por otras que le comuniquen al usuario las diferentes propiedades que puede tener un producto que sea de conveniencia para su utilización.

En este sentido, Kotler, (2017). Enseñanzas de Philip Kotler explica que algunas empresas deciden aprender acerca de quienes están vendiendo sus productos y pasan de solo fabricar y vender bienes a entender a sus clientes a través del estudio de las bases de datos y de esta manera ofrecer un producto diferencial, por lo que el marketing se convierte en un proceso administrativo y social, mediante el cual los individuos obtienen lo que necesitan de las compañías, generando un intercambio de productos de valor para ambos miembros de la ecuación del mercadeo, donde los oferentes y demandantes son capaces de ceder algún tipo de beneficio con propósito de contar con algo que satisfaga sus intenciones comerciales.

Dentro de este contexto, los autores McCarty y Perreault (2016: 47), manifiestan que las estrategias de mercado “definen un mercado meta y la combinación de actividades de mercadeo relacionada con él, para satisfacer a los consumidores, por lo que se trata de un panorama general de cómo debe actuar la

empresa en dicho segmento”, ya que con la implantación de estas, permitiría a las empresas diferenciar a sus productos de la competencia, lo cual no siempre lo realizan, por no invertir en acciones de marketing para lograr el posicionamiento mediante la diferenciación de lo ofrecido.

Por ello, en muchas empresas, gracias a la tradición, la marca y la fidelidad del consumidor, han llegado a la inexistencia de estrategias claras de cuál ha de ser la mezcla de mercadotecnia a utilizar y los medios por los cuales informar o recordarle a los clientes las propiedades y bondades del producto, esto ha hecho que estos sean confundidos con los de la competencia por no presentar diferencia a la vista del comprador, con lo cual se deja de percibir mercados por la falta de un acercamiento directo para la obtención de un resultado deseado el cual es satisfacer al cliente, razón por lo cual deben buscar un rediseño que permita captar la atención de quien consume el producto, esto con la simple intención que sea visualizado y aceptado según sus características propias y no parecidas a lo sugerido por el competidor.

Dentro de este contexto, el rediseño para Kotler y Armstrong (2008:237), es visto como “un proceso en el que se cambia una imagen, siempre conservando la esencia, para convertirla en la mejor versión de sí misma, dando una nueva perspectiva que permita a las empresas crear un mensaje para diferenciarse de la competencia”, dicho de otra manera, se cambia ciertos elementos que identifican al producto para diferenciarlo, para que el consumidor no se confunda y siga adquiriéndolo con la misma confianza y seguridad de satisfacer la necesidad por el cual fue adquirido.

Según entrevista realizada por las autoras del presente trabajo de grado al gerente de comercialización para el estado Carabobo de Productos EFE S.A, la empresa fabricante de los helados “EFE”, presenta dificultades en su línea de refrescantes o refrescancia, al ser estos motivos de confusión, por parte de los consumidores en la adquisición de estos, ya que los productos de la marca fruta (naranja vainilla) y piñata, mantienen un gran parecido con los de la competencia, lo cual tiende a confundir a los consumidores de este tipo de helado, esto se ve

reflejado cuando los vendedores realizan sus entregas y este es el producto que mayor devolución presenta, manifestando por parte de quienes lo ofrecen en el mercado que los clientes lo identifican y nombran a los de la competencia.

Además, sumado a esto la empresa realizó una prueba comparativa y pudo comprobar la similitud que existe entre ambos productos, es decir el naranja vainilla de EFE suele ser confundido con el crema real de Tío Rico, y el piñata EFE con el bati bati también de la empresa competidora señalada. Esto representa una gran amenaza para las futuras ventas de los refrescantes EFE, lo cual puede traer como consecuencia una disminución considerable en sus ingresos para esas marcas de helados descritas, además de una acumulación de productos por la baja rotación de los mismos, dejando de cumplir con las metas establecidas por la compañía en cuanto a ventas con la consecuente pérdida de mercado y hasta desaparición del producto en la cartera de la empresa, lo que haría romper con una tradición de más de treinta años de ofrecerlo a los consumidores habituales de estas marcas.

1.1.1. Formulación del Problema

¿Cuáles estrategias de marketing pueden ayudar al rediseño de marcas de la categoría de helados refrescancia de productos EFE, S.A?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing para el rediseño de marcas de la categoría de helados refrescancia de productos EFE, S.A en Valencia estado Carabobo.

1.2.2. Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual en cuanto al diseño de la categoría de helados refrescancia de productos EFE, S.A

2. Identificar las estrategias de marketing utilizadas en cuanto a los segmentos de la categoría de helados refrescancia de productos EFE, S.A
3. Diseñar estrategias de marketing para rediseñar la categoría de helados refrescancia de productos EFE, S.A

1.3. Justificación de la Investigación

La presente investigación es de relevancia socialmente, ya que al no resolverse esta situación se corre el riesgo de la pérdida de empleo indirecto, el cual es ejecutado por los vendedores independientes de la empresa, ahora bien en lo práctico, se considera importante puesto que la investigación dará a conocer datos relevantes que ayudarán a fomentar el interés de los consumidores para poder diferenciar el producto y adquirir el que ellos verdaderamente desean comprar y no equivocarse con los competidores.

En lo práctico, se convierte en referente a la empresa Productos EFE para realizar los respectivos cambios según lo exigido por los consumidores sin afectar su gama de productos y de esta manera ser referente para futuras investigaciones que traten el tema de este trabajo especial de grado, por otra parte el valor teórico se ve reflejado al utilizar los postulados de Kotler y Lane (2006), Stanton (2007), Kotler y Armstrong (2008) y McCarty y Perreault (2016), como referentes teóricos de la investigación, con lo cual se fundamenta con autores propios del área, asimismo la utilidad metodológica, se verá reflejada al utilizar los pasos para la formulación de un proyecto factible para la empresa.

Por otra parte lo novedoso de la investigación se basa en que Productos EFE no ha realizado este tipo de indagación en el mercado atendido por la organización y le sirve de iniciativa para tomar las acciones correspondientes si decide cambiar la presentación de sus productos y no parecerse a los de la competencia.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Este apartado constituye el campo de referencia del problema. Al respecto, Sabino (2011:71), explica que “es la estructura de un sistema conceptual integrado por hechos e hipótesis que deben ser compatible entre sí en relación con el objeto de estudio”. El capítulo que se desarrolla en esta sección, presenta los antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Sirven de guía al investigador, le permiten hacer comparaciones y tener ideas sobre cómo se trató el problema en esa oportunidad. De acuerdo con Tamayo y Tamayo (2006: 146), “es todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar la situación planteada”. A continuación se describen los siguientes:

Al respecto, la investigación realizada por Encalada (2014), titulada **“Rediseño de la marca gráfica y diseño de la imagen corporativa de la empresa Linaje”**. Para optar al título de Diseñador Gráfico en la Universidad de Cuenca Ecuador. Centró el objetivo general en rediseñar la marca gráfica Linaje implementando un concepto dinámico que apoye la identidad gráfica de la empresa. Se adscribió a una metodología documental, con un diseño bibliográfico. Aplicaron la técnica de la observación documental e instrumentos como ficha y citas. Para el rediseño se abordó la historia de las marcas gráficas su importancia y evolución en el tiempo.

Este trabajo aporta a la investigación, el concepto de rediseño de marca de manera que la empresa caso de estudio se cambie la imagen de los helados en las categorías refrescancia de la marca fruta (naranja vainilla) y piñata.

Dentro de este mismo orden de ideas, se cita el trabajo llevado a cabo por Cobo y Gamboa (2013), titulado **“Rediseño de marca e identidad visual, y elaboración de Manual Corporativo para la empresa Muebles la Fabrik S.A.S en Ciudad de Cali”**. Para optar al título de Diseñadoras de la Comunicación Gráfica de la Universidad Autónoma de Occidente en Santiago de Cali Colombia. Tuvo como objetivo reflejar una mejor identidad e imagen visual para la empresa Muebles la Fabrik a través del rediseño de marca gráfica y elaboración de manual de identidad corporativa para una mejor percepción y posicionamiento ante el mercado.

La metodología se adscribió a una investigación de campo, se apoyaron de entrevistas y encuesta. Esta indagación concluyó sobre la importancia de hacer un análisis de la competencia para realizar innovaciones en sus productos. De este antecedente, resulta oportuno utilizar en el actual trabajo, la teoría sobre marketing estratégico, por cuanto el enfoque es diferenciarse de la competencia, además se toma como aporte las conceptualizaciones sobre rediseño pues su perspectiva es sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una activa recurriendo a todo lo que puede ser atractivo bien sea presentación, envasado, empaque, decoración, entre otros.

Cabe señalar, la indagación elaborada por Osorio (2013), cuyo título es: **“Rediseño de la Imagen Corporativa del Almacén Infantiles Julián Andrés con base en la Semiótica”**. Para optar al título de Profesional de Lenguas Modernas en la Universidad EAN Bogotá Colombia. El objetivo principal se basó en proponer un nuevo diseño de la imagen corporativa del Almacén Infantiles Julián Andrés desde la fundamentación teórica de los componentes semióticos. La metodología fue mixta, ya que se apoyaron en el enfoque cuantitativo para el análisis numérico de los datos derivados de la aplicación

de las encuestas. En cuanto al otro enfoque, el cualitativo se utilizó para registrar los resultados de la entrevista realizada a un informante clave. El tipo de estudio fue descriptivo, con una muestra de doce (12) clientes fijos del sector comercial del centro de la ciudad de Yopai, y un informante el cual era el dueño de la Tienda objeto de estudio, los instrumentos fueron el diario de campo, entrevista y encuesta a clientes.

El aporte de este antecedente fue en cuanto a las estrategias de imagen basadas en el color, tipografía e imagen propiamente definida y publicidad del producto rediseñado. Además sirve como guía porque realizaron un diagnóstico, generaron la propuesta y presentaron a la empresa el rediseño, lo cual puede aplicarse en la investigación actual.

Por su parte, Altamira y Tirado (2013), realizaron una investigación denominada **“Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca Glup! en Carabobo”**. Para optar al título de Licenciados en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. Cuyo objetivo general fue proponer estrategias de mercado para el posicionamiento de la marca Glup! en Carabobo. Este estudio se enmarcó en la modalidad de proyecto factible con un diseño de campo, trabajaron con una muestra intencional de cincuenta (50) personas de una población de 2.704.436. Emplearon la encuesta como instrumento de recolección de datos. Concluyeron que la organización elevará su posicionamiento en el estado Carabobo con la puesta en marcha de las estrategias planteadas.

El aporte es en cuanto a la teoría sobre estrategias de marketing, de la cual se tomó en consideración los postulados relacionados con el análisis de la situación, trazar objetivos de marketing, y mezcla de mercado.

Se tiene en igual importancia, la investigación realizada por Colmenares y Veroes (2013), titulada **“Estrategias de Refrescamiento de Imagen de la Línea de Jugos Shake-It Light distribuidos por BTP Consumo S.A para su impulso en el mercado del municipio San Diego del estado Carabobo”**.

Trabajo elaborado para optar al título de Licenciada en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. El objetivo general se centró en desarrollar estrategias de refrescamiento de imagen de la línea de Jugos Shake-It Light distribuidos por BTP Consumo S.A para su impulso en el mercado del municipio señalado.

El estudio se sustentó metodológicamente en un proyecto factible de modalidad de campo. Utilizaron como instrumento la encuesta, la cual fue aplicada a una muestra de noventa (90) personas de ese municipio. Analizaron los resultados apoyándose en la estadística descriptiva, así como en el análisis DOFA. Esta investigación concluyó que la imagen actual del producto de la línea de Jugos Shake-It Light no es la más atractiva y conocida en el mercado, lo cual impide que sea reconocida por sus clientes.

Los aportes de este trabajo para la presente investigación, radican en la forma como diseñaron la propuesta basada en elementos visuales de la identidad de un producto, apoyado en el símbolo, colores, identificadores, lo cual puede adecuarse a la idea de la investigación a desarrollar, pues se quiere rediseñar la imagen de productos como el fruta y piñata de Helados EFE.

2.2. Bases Teóricas

Las bases teóricas, según Balestrini (2006:91), “determinan la perspectiva de análisis, la visión del problema y muestra una serie de constructos o significados desde diversos criterios”. Esto significa que comprende la estructura lógica de proposiciones y conceptos que fundamentan las variables de estudio. Este trabajo se apoyó en las siguientes fundamentaciones:

2.2.1. Teoría de Marketing

El Marketing ha sido considerado como la orientación con la que se administra el mercadeo dentro de una organización empresarial. De acuerdo

con Kotler y Lane (2006: 126), “es el proceso social y administrativo, mediante el cual grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. Para estos autores, el marketing es una filosofía de dirección de estrategias, según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

Ahora bien, interpretando la aportación teórica citada, al desarrollo de la investigación, se traduce en utilizar los elementos que forman parte del marketing, entre los que se destaca el área comercial, las ventas, los clientes, ubicación de la empresa, el comportamiento del consumidor y la competencia, apoyándose en estrategias de marketing, las cuales se describen:

2.2.2. Estrategias de marketing

Una estrategia, constituye un conjunto de actividades debidamente estructuradas que según Stanton (2007:34), es “un plan general de acción, mediante el cual la organización busca alcanzar sus objetivos”. Las mismas permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos, pues responden a la interrogante sobre cómo lograr y hacer realidad cada objetivo. Dentro de este orden de ideas, Kotler y Armstrong (2008), señalan tres fases en el desarrollo de la estrategia de mercadotecnia: la primera describe el mercado meta, posicionamiento planificado para el producto, ventas, participación del mercado y utilidades para los primeros años, la segunda, detalla el precio planificado del producto, distribución y presupuesto de mercadotecnia para el primer año, la tercera y última fase expone las ventas a largo plazo, metas de utilidades y estrategias a implementar para la mezcla de mercadeo.

En esta perspectiva, la estrategia de marketing permite crear y mantener una mezcla de mercadeo apropiada (producto, precio, plaza, promoción), que satisfaga a dichas personas. Por su parte, McCarty y Perreault (2016:78), señala

que “la estrategia de marketing refleja la visión general de lo que la empresa hará en algún mercado, por lo tanto, debe especificar su mercado meta y su mezcla correspondiente”, es decir el plan estratégico de marketing, el qué, cómo, cuando, donde se desarrollara las acciones de mercadeo.

Por su parte, la mezcla de mercadeo, de acuerdo con McCarty *et al* (2016: 91), es “la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio”. Estas variables se integran para satisfacer las necesidades del mercado y cumplir con los objetivos del marketing.

Ahora bien, debido a que los compradores se diferencian por sus prácticas de compra, es necesario que las organizaciones, vean con claridad si se está en capacidad de atender a un mercado total, tal como lo plantea Kotler *et al* (2008), pueden adoptar los siguientes enfoques: (a) Mercadotecnia de las masas, en la cual el vendedor produce, distribuye y promueve un producto; (b) Mercadotecnia de una variedad de productos, donde el vendedor elabora uno o más productos con diferentes características, estilos, calidades y tamaños; y (c) Mercadotecnia orientada al mercado meta, que resalta la identificación y selección de segmentos del mercado y desarrollo de mezclas de productos.

Es de hacer notar, que para efectos de este trabajo, se consideró la estrategia relacionada con la mercadotecnia de una variedad de productos, pues la empresa Productos EFE S.A, posee marcas de helados, tales como el cachorro, especial, fruta (naranja vainilla), golazo, golden, pastelado, piñata, supertornado, entre otros, de los cuales interesa en este estudio emplear estrategias de marketing para el rediseño de los helados fruta (naranja vainilla) y piñata para diferenciarlos de la competencia. En este trabajo fueron consideradas las estrategias del marketing mix para el rediseño de la categoría de helados refrescancia de productos EFE, S.A. En este sentido se describen:

2.2.2.1. Estrategias de producto

Un producto para Kotler *et al* (2008:89), “es un grupo de atributos tangibles e intangibles, que incluyen el envase, el color, el precio, la calidad y la marca, más los servicios y la reputación del vendedor”. La estrategia de producto es una de la más importante dentro de la mezcla de mercadeo, ya que los productos fracasarán en la medida en que no logren satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores. Las estrategias son:

1. **Expansión** de la mezcla de productos: esta se logra incrementando el número de líneas o alguna de ellas para aumentar las ventas de la compañía. Las organizaciones pueden ofrecer productos únicos al mercado, sin embargo, en su expansión pueden agregar bienes nuevos a su oferta de mercado, lográndose así la creación de líneas de productos, en el caso que los artículos estén estrechamente relacionados.
2. **Modificación** de los productos actuales: las empresas a menudo mejoran un producto ya establecido en el mercado, con el rediseño del producto se logra mantener su atractivo y hasta iniciar su renacimiento. Esta estrategia es la que se utilizó para el rediseño de los helados fruta (naranja vainilla) y piñata de Productos EFE S.A.
3. **Contracción de la mezcla de productos:** La puesta en práctica de esta estrategia se observa al eliminar una línea entera o bien reducir el surtido de éstas, una empresa puede decidir eliminar productos en algunos casos porque no le reporten ganancias a la organización, y en otros, por cambios tecnológicos que afecten su ciclo de vida.
4. **Posicionamiento del producto:** representa el lugar que ocupa en la mente del consumidor, se puede posicionar: (a) maximizando los atributos; (b) beneficios ofrecidos; (c) lanzando publicidad en contra de la competencia y; (d) promoviendo los productos por debajo de la competencia.

2.2.2.2. Estrategias de precios

El precio es la cantidad de dinero que se requiere para adquirir bajo un intercambio, tanto el producto como sus servicios asociados. Para Stanton (2007:34), “esta variable refleja la cantidad de dinero o de otros objetos con la utilidad suficiente para satisfacer una necesidad para adquirir un producto”. El precio es un regulador básico del sistema económico porque incide en las cantidades pagadas por los factores de producción; como asignador de recursos determinará lo que se producirá (oferta) y quién obtendrá los bienes y servicios producidos (demanda). Entre las estrategias de precios se destacan según Kotler *et al* (2008):

- 1. Precios comparativos** (con base en la competencia): estos se establecen considerando en gran parte las propuestas de la competencia. Según esta estrategia las empresas basan sus precios en las ofertas del competidor.
- 2. Precios promocionales:** las empresas reducen temporalmente sus precios, con el propósito de atraer a los clientes y fomentar las ventas.

Para el caso de estudio en este trabajo, luego de la modificación del producto, se puede sugerir a Productos EFE S.A asignar un precio provisional a sus productos, más bajo que el del competidor para que el cliente se interese no solo por la nueva imagen de los productos sino también por el precio.

2.2.2.3. Estrategias de plaza o distribución

Involucran decisiones asociadas al canal de distribución, el cual según Stanton (2007:80), “está constituido por un grupo de intermediarios relacionados entre sí, cuyo fin es hacer llegar los productos y servicios desde los productores hasta el consumidor final”, esto quiere decir, que un intermediario es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la venta y/o la compra de un producto, al fluir éste del fabricante al consumidor.

Los intermediarios pueden clasificarse en comerciantes, que son los que reciben el título de propiedad del producto y lo revenden (mayoristas y minoristas), y en agentes, que son los que se encargan de acelerar las transacciones, obteniendo una comisión por su actividad. El número de intermediarios elegido conllevará a la selección de una de las siguientes estrategias según Kotler *et al* (2009):

1. **Distribución intensiva:** consiste en colocar el producto en el mayor número de establecimientos, deben estar disponibles para los consumidores.
2. **Distribución selectiva:** se refiere al uso limitado de distribuidores en un determinado territorio. Con esta distribución se emplea más de uno, pero menos que todos los intermediarios que están dispuestos a mostrar los productos.

2.2.2.4. Estrategias de promoción

La promoción incluye un sistema de comunicación que involucra a intermediarios, consumidores y públicos, además, un programa total de comunicación, denominado “mezcla de promoción”, que consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, relaciones públicas, entre otros que la compañía utiliza para lograr sus objetivos de mercado. Cabe definir según Kotler *et al* (2008), lo relacionado con:

1. **Publicidad:** cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado. Entre los principales medios publicitarios destacan: la televisión, radio, prensa, cine, revistas, on line, redes sociales.
2. **Relaciones Públicas:** creación de relaciones positivas con diversos públicos, para la búsqueda de una “imagen corporativa” positiva para la empresa.

La estrategia de promoción es de utilidad para la investigación ya que, serviría como herramienta de la mezcla o mix de mercadotecnia que combinada

con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio) generaría una determinada respuesta en el mercado meta de la empresa Productos EFE S.A

2.2.3. Rediseño de marcas

Representa la estrategia que facilita la prolongación de la vida de los productos, de acuerdo con Escudero, (2016). Sobre la eficacia del rediseño de marca gráfica. Señala que las empresas recurren a la estrategia del rediseño de marca mediante la identidad visual, la modernización de sus signos gráficos identificadores.

Cabe señalar, que el rediseño según Urgellés, (2016). ¿Qué es el restyling-rediseño? [Block en línea]. “es un proceso en el que se cambia una imagen, siempre conservando su esencia, para transformarla en la mejor versión de sí misma”. En otras palabras, una nueva perspectiva que permita: revitalizar la marca, volver a enderezar la imagen de la empresa, producto o servicio, crear un mensaje que compartir con sus clientes. Para lograr estos propósitos, Urgellés, recomienda seguir los siguientes pasos:

- 1. Investigación:** se hace antes, durante y después del rediseño, para determinar en qué medida afecta en la percepción de los consumidores. Las investigaciones clarifican cómo el grado de cambio aplicado en un diseño tiene un impacto significativo en la actitud, modernidad y lealtad hacia la marca.
- 2. Definición de necesidades:** se debe indagar si la empresa, productos o servicios requieren ser modificados, cambiar una marca antigua por una rediseñada con elementos gráficos nuevos que mantengan su esencia.
- 3. Recopilación de información:** se debe conocer sobre las percepciones o el impacto que pueda generar el cambio de imagen de marca en los consumidores, pues se debe estudiar bien sobre la complejidad e idoneidad de los signos gráficos que se pretenden rediseñar.
- 4. Briefing:** para Urgellés, es necesario escribir un informe o documento informativo para llevar a cabo el desarrollo de una acción, así por ejemplo si se quiere rediseñar un producto, primero debe planificarse y dejarlo registrado en un informe.

5. Creación de propuestas para llegar a la solución final: se idea y planifica el diseño para los nuevos modelos que permitieron obtener la nueva de imagen de los productos.

La relación que guarda lo descrito con la investigación, es porque se siguieron los pasos señalados para llevar a cabo las estrategias de marketing para el rediseño de marca de la categoría de helados refrescancia de productos EFE, S.A en Valencia estado Carabobo, además conocer el impacto que tiene el rediseño en la percepción que el consumidor pueda reaccionar sobre la modernidad de la marca.

1.3. Definición de Términos

Categoría: clase, un tipo, una condición o una división de algo.

Consumidor: persona física o jurídica que adquiere y/o usa los productos servicios de una empresa.

Diseño: actividad creativa para proyectar objetos que sean que útiles y estéticos.

Estrategia: programas generales de acción, los cuales involucran variables como tiempo, recursos y responsables para ejecutar una misión básica.

Innovación: cambio que introduce alguna novedad o varias en un contexto.

Marca: nombre, término, signo, símbolo, diseño, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para competir en el mercado.

Rediseño: esquema o configuración; de una idea o disposición original de algo.

Refrescancia: frescura o frescor aportado por un refresco o similares.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico según Palella y Martins (2012:73), “es una guía procedimental, producto de la reflexión, que provee pautas lógicas generales para desarrollar los objetivos de investigación”. En otras palabras, es la etapa del proceso investigativo donde se exponen las técnicas, métodos y procedimientos para el apoyo del estudio. Este capítulo se estructura así:

4.1. Tipo y Diseño de la Investigación

La investigación es bajo la modalidad, de un proyecto factible, definido en el Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad UPEL (2014:36), como “la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta y modelo operativo viable para soluciones, problemas, requerimientos y necesidades de organizaciones o grupos sociales, puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos”. Se enmarca dentro de esta modalidad debido a que se desarrolló una propuesta viable para la solución de un problema identificado en la empresa EFE, S.A.

Se apoya en un trabajo de campo, el cual según Arias (2012:14), “consiste en el análisis sistemático de un determinado problema con el objeto de describirlo, explicar sus causas y efectos, comprender su naturaleza y elementos que lo conforman o predecir su ocurrencia”. Por su parte el diseño corresponde al no experimental porque según Hernández, Fernández y Batista (2010:71), “es la investigación sistemática y empírica en la que las variables

independientes no se manipulan porque ya han sucedido”. Se observan en su contexto natural.

3.2. Fases Metodológicas

El diseño comprende el desarrollo de las siguientes fases:

3.2.1 Fase I. Diagnóstico de la situación actual en cuanto al diseño de la categoría de helados refrescancia de productos EFE, S.A: es necesario conocer la población, cuyo término es definido por Tamayo y Tamayo (2008:119), como “la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades poseen una característica común,” La población de esta investigación estuvo constituida por diez (10) clientes del canal tradicional de Productos EFE SA, y diez (10) consumidores en Valencia estado Carabobo. Este tipo de población es finita, pues contiene un limitado número de elementos.

En cuanto a la muestra según Hernández *et al* (2010: 213), “es la escogencia de una parte representativa de una población, cuya características reproduce de la manera más exacta posible”. Se tomó en consideración el muestreo no probabilístico, definido por Castro (2007:41), como “un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación”. En el caso particular de este trabajo, la muestra corresponde al mismo número de la población, es decir diez (10) clientes del canal tradicional de la compañía mencionada, más los diez (10) consumidores, ubicándose en el tipo de muestra censal pues como lo afirma Ramírez (2007:49), “es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra”.

Por su parte, las técnicas de recolección de datos para Arias (2012:39), “son las distintas formas o maneras de obtener la información”. Se utilizaron la encuesta y análisis estratégico. La encuesta de acuerdo con Arias (2012: 74),

“se aplica a una muestra de la representativa de la población y está diseñada para obtener información específica del tema en estudio de los encuestados”.

Dentro de este contexto, los instrumentos es cualquier recurso que se utiliza para obtener, registrar o almacenar datos. (Arias, 2012). En este sentido se utilizó el cuestionario para ser aplicado a la muestra objeto estudio. Para Sabino (2007:124), el cuestionario “contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite precisar el objeto de estudio”. El cuestionario se estructuró conforme a doce (12) ítems en escala dicotómica si/no (Ver Anexo A) en correspondencia con las variables, dimensiones e indicadores del cuadro de operacionalización de variables. (Ver Anexo B).

En cuanto a la técnica de análisis estratégico mediante el instrumento de la matriz DOFA, la cual es una herramienta de que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos. Se empleó el análisis interno el cual corresponde a las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en torno a la situación planteada en la empresa de estudio y se muestra en los resultados.

3.2.2. Fase II. Identificación de las estrategias de marketing utilizadas en cuanto a los segmentos de la categoría de helados refrescancia de productos EFE, S.A: en esta fase se utilizó como técnica de recolección de datos la observación directa, pues como lo explica Arias (2012:72), con esta técnica “el investigador permanece en contacto directo con el hecho o fenómeno a investigar”. En este sentido, se utilizó como instrumento para apoyar la observación, la hoja de observación que para Arias (2012: 80), “es el instrumento que permite registrar observaciones directa del objeto de estudio o fenómeno de investigación”. Esta hoja contiene cinco enunciados los cuales determinaron los criterios observables del investigador sobre la problemática del caso de estudio y se muestra en los resultados.

3.2.3. Fase III. Diseño de estrategias de marketing para rediseñar la categoría de helados refrescancia de productos EFE, S.A: comprende la estructura de la propuesta, la cual se deriva del diagnóstico que se obtenga en los resultados. Esto condujo a la descripción de la propuesta, objetivos, justificación, y desarrollo que es el rediseño de la categoría de helados refrescancia de productos EFE, S.A, con el propósito de sugerirle a la empresa un cambio en la imagen de los helados fruta (naranja vainilla) y piñata

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

El análisis e interpretación de los resultados es una etapa del proceso de investigación, donde todas las anteriores, comprendidas en el diseño, concurren hacia la realización de esta importante operación. Según Hurtado (2010:17), “son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos”. El propósito del análisis es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporcionen respuesta a las interrogantes de la investigación. Ahora bien, en este capítulo se presentaron los resultados obtenidos en las fases metodológicas formuladas en el marco metodológico.

4.1. Fase I. Diagnóstico de la situación actual en cuanto al diseño de la categoría de helados refrescancia de productos EFE, S.A

4.1.1. Resultados del cuestionario

Para diagnosticar la situación actual sobre el diseño de la categoría de helados refrescancia de Productos EFE, S.A, se procedió aplicar una encuesta a diez (10) clientes del canal tradicional de esta empresa, y diez (10) consumidores para un total de veinte (20) sujetos que conformaron la muestra caso de estudio, a quienes se les entregó un cuestionario estructurado en doce (12) ítem en escala dicotómica si/no, cuyos datos obtenidos, fueron procesados en este capítulo mediante técnicas de análisis cuantitativo a partir de la estadística descriptiva, haciendo uso de tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas, así como gráficos circulares con sus respectivos análisis. A continuación se describe los resultados del cuestionario.

Ítem 1. ¿Cree usted que la línea de productos refrescancia de EFE requiere ser expandida?

Variable: Estrategia de marketing

Dimensión: Producto

Indicador: Expansión

Cuadro 1. ¿Cree usted que la línea de productos refrescancia de EFE requiere ser expandida?

Categorías	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	16	80%
NO	0	4	20%
Total		20	100%

Fuente: Camacho y Ordoñez (2018)

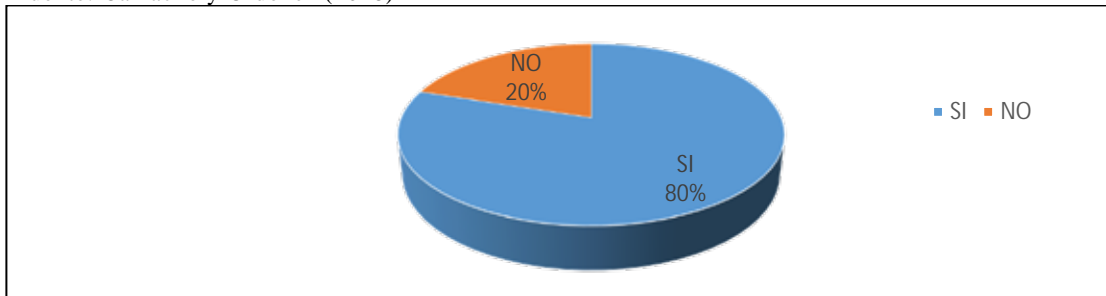


Gráfico 1: ¿Cree usted que la línea de productos refrescancia de EFE requiere ser expandida?

Fuente: Camacho, Ordoñez (2018)

Análisis:

Los resultados que muestra la tabla de distribución y el gráfico, evidencian una tendencia positiva alta, pues el 80% de los clientes, creen que la línea de productos refrescancia de EFE requiere ser expandida, mientras que el 20% opinó que no. En este sentido, lo expresado por la muestra debe apoyarse con los planteamientos de Kotler y Armstrong (2008:89), en cuanto a que “...la expansión de un producto se logra incrementando el número de líneas o alguna de ellas para aumentar las ventas de la compañía”. Si bien es cierto, empresas Productos EFE S.A, en la actualidad trabaja en intensificar el esfuerzo en la actividad actual de la compañía, no obstante, la mejora de los productos ofrecidos debe ser en forma permanente. Esto permite reflexionar sobre la importancia de mejorar sus productos tradicionales haciendo que evolucionen y más cuando existen otros similares que le generan competencia.

Ítem 2. ¿Es necesario modificar la presentación de los helados naranja vainilla y piñata de productos EFE para diferenciarlos de la competencia?

Variable: Estrategia de marketing

Dimensión: Producto

Indicador: Modificación

Cuadro 2. ¿Es necesario modificar la presentación de los helados naranja vainilla y piñata de productos EFE para diferenciarlos de la competencia?

Categorías	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	18	90%
NO	0	2	10%
Total		20	100%

Fuente: Camacho y Ordoñez (2018)

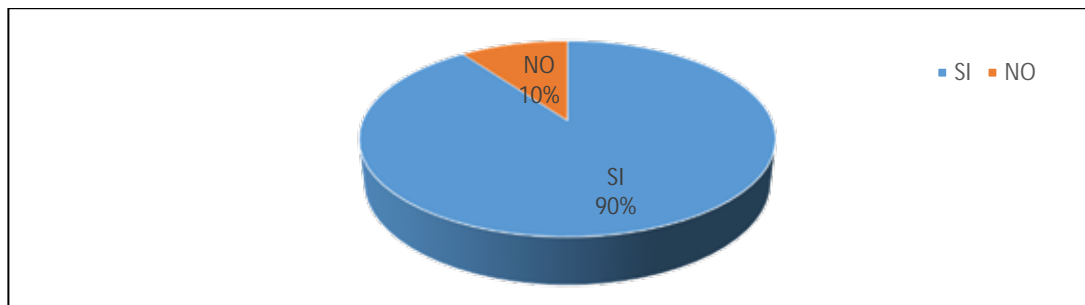


Gráfico 2: ¿Es necesario modificar la presentación de los helados naranja vainilla y piñata de productos EFE para diferenciarlos de la competencia?

Fuente: Camacho y Ordoñez (2018)

Análisis:

Se observa una tendencia elevada positiva, ya que el 90%, representado por la mayoría de los encuestados expresaron que es necesario modificar la presentación de los helados naranja vainilla y piñata de productos EFE para diferenciarlos de la competencia y el 10% opinó que no. Sobre este particular, se relaciona con lo explicado por Kotler et al (2008:89) "...las empresas a menudo mejoran un producto ya establecido en el mercado, con el rediseño del producto se logra mantener su atractivo y hasta iniciar su renacimiento". Esto lleva a inferir, que estos helados han perdido participación en el mercado porque las preferencias del cliente se enfocan en las del competidor. De ahí la necesidad de plantearle a la compañía caso de estudio, un tipo de modificación en los estilos, y es de interés en este trabajo el relacionado con las características visuales, es decir modificación del diseño de los empaques.

Ítem 3. ¿Considera que los helados de la categoría refrescancia tienen un mejor precio comparativo con respecto a su competidor?

Variable: Estrategia de marketing

Dimensión: Precio

Indicador: Comparativo

Cuadro 3. ¿Considera que los helados de la categoría refrescancia tienen un mejor precio comparativo con respecto a su competidor?

Categorías	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	0	0%
NO	0	<u>20</u>	<u>100%</u>
Total		20	100%

Fuente: Camacho y Ordoñez (2018)

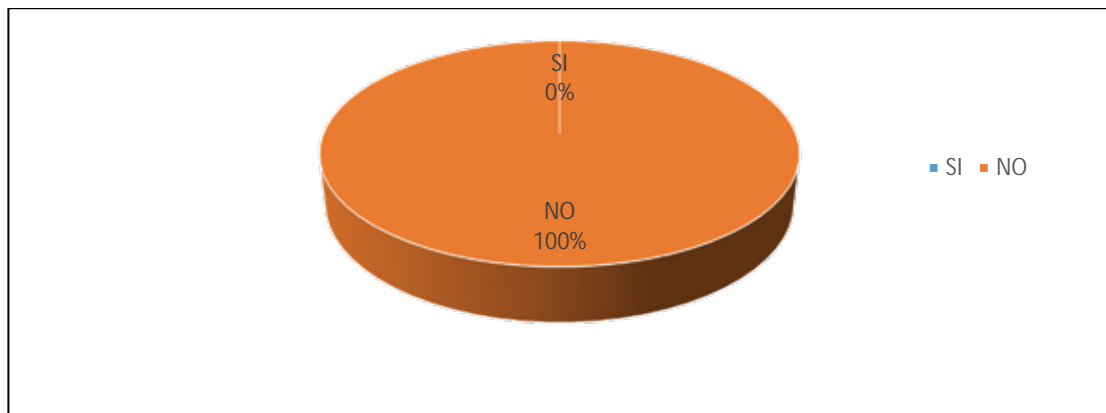


Gráfico 3: ¿Considera que los helados de la categoría refrescancia tienen un mejor precio comparativo con respecto a su competidor?

Fuente: Camacho y Ordoñez (2018)

Análisis:

De acuerdo con la información suministrada por los encuestados, se aprecia una tendencia alta negativa porque el 100%, consideraron que los helados de la categoría refrescancia no tienen un mejor precio comparativo con respecto a su competidor. En esta perspectiva, lo evidenciado no se apoya en lo que sugiere Kotler et al (2008), en relación con los precios comparativos con base en la competencia, “se establecen considerando en gran parte las propuestas de la competencia”. En este caso según este resultado la empresa no ha basado sus precios en las ofertas del competidor.

Ítem 4. ¿Cree usted que la utilización de una estrategia de precios promocionales puede aumentar las ventas de los helados naranja vainilla y piñata?

Variable: Estrategia de marketing

Dimensión: Precio

Indicador: Promocionales

Cuadro 4. ¿Cree usted que la utilización de una estrategia de precios promocionales puede aumentar las ventas de los helados naranja vainilla y piñata?

Categorías	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	20	100%
NO	0	0	0%
Total		20	100%

Fuente: Camacho y Ordoñez (2018)

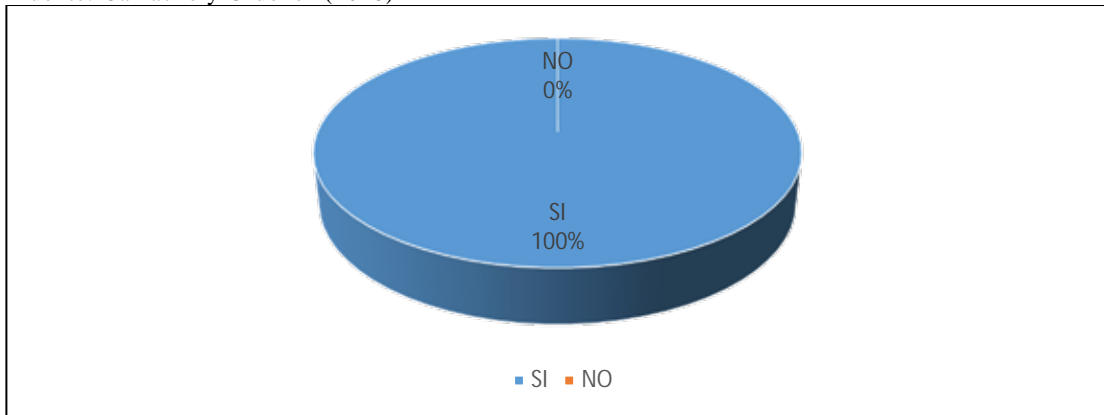


Gráfico 4: ¿Cree usted que la utilización de una estrategia de precios promocionales puede aumentar las ventas de los helados naranja vainilla y piñata?

Fuente: Camacho y Ordoñez (2018)

Análisis:

En función de los resultados, se aprecia que la tendencia es alta positiva pues el 100% de los clientes encuestados opinaron que la utilización de una estrategia de precios promocionales puede aumentar las ventas de los helados naranja vainilla y piñata. A propósito de este resultado, los helados refrescancia naranja vainilla y piñata carecen de ofertas y promociones que le generen ventaja competitiva, por ello, es propicio un precio similar al de sus competidores pero ofreciendo promociones que capten la atención del consumidor.

Ítem 5. ¿Productos EFE utiliza estrategias de distribución intensiva para llegar al mayor número de consumidores?

Variable: Estrategia de marketing

Dimensión: Plaza

Indicador: Distribución intensiva

Cuadro 5. ¿Productos EFE utiliza estrategias de distribución intensiva para llegar al mayor número de consumidores?

Categorías	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	17	85%
NO	0	3	15%
Total		20	100%

Fuente: Camacho y Ordoñez (2018)

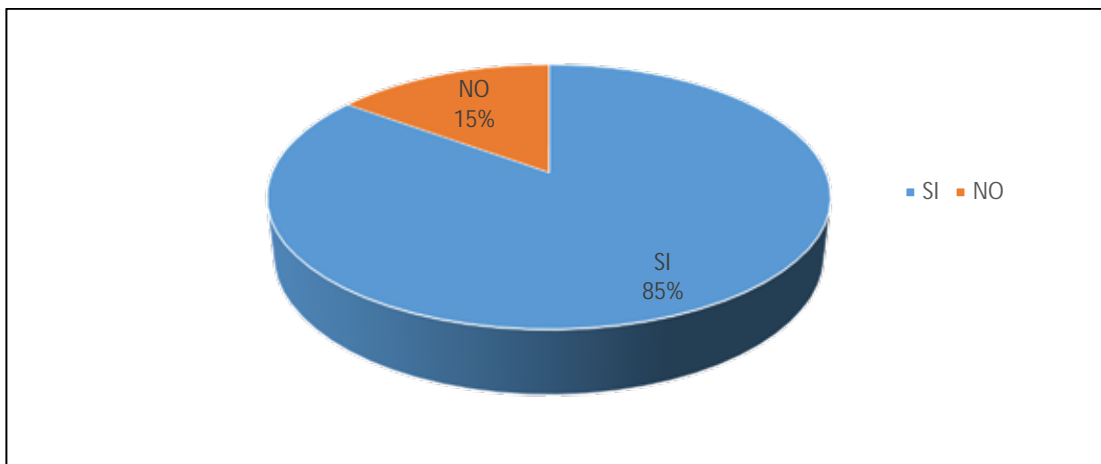


Gráfico 5: ¿Productos EFE utiliza estrategias de distribución intensiva para llegar al mayor número de consumidores?

Fuente: Camacho y Ordoñez (2018)

Análisis:

Los datos muestran una tendencia alta positiva, ya que el 85% por ciento de los consultados opinaron que Productos EFE utiliza estrategias de distribución intensiva para llegar al mayor número de consumidores, mientras un 15% manifestó que no. Esto en correspondencia con lo explicado por Stanton (2007:80), “...si se sigue esta estrategia, la compañía debe tratar que el producto este en todos los puntos posibles de venta”. Como es evidente Productos EFE S.A, aplica este tipo de estrategia de distribución intensiva, por lo que en este trabajo se va sugerir reforzar las tácticas para facilitar al cliente la compra del producto y la fidelidad al mismo.

Ítem 6. ¿Es adecuada la distribución selectiva de los helados de la categoría refrescancia de Productos EFE?

Variable: Estrategia de marketing

Dimensión: Plaza

Indicador: Distribución selectiva

Cuadro 6. ¿Es adecuada la distribución selectiva de los helados de la categoría refrescancia de Productos EFE?

Categorías	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	0	0%
NO	0	20	100%
Total		20	100%

Fuente: Camacho y Ordoñez (2018)

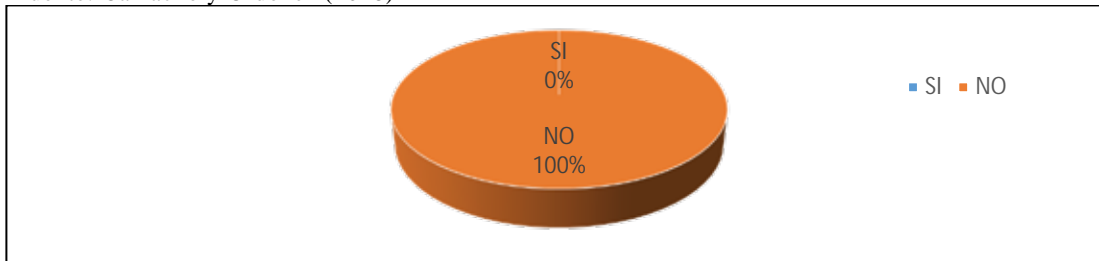


Gráfico 6: ¿Es adecuada la distribución selectiva de los helados de la categoría refrescancia de Productos EFE?

Fuente: Camacho y Ordoñez (2018)

Análisis:

Ante el planteamiento del ítem la totalidad representada por el 100%, opinó que no es adecuada la distribución selectiva de los helados de la categoría refrescancia de Productos EFE, lo que representa una tendencia negativa que se desvincula a lo que hace referencia Kotler *et al* (2008: 71) en cuanto a que “...esta distribución cuenta con un número de distribuidores reducido, todos estos además, deben cumplir diversos requisitos”. En el caso de Productos EFE S.A, no es precisamente tener una cantidad reducida de distribuidores, se trata es de colocar sus productos en la mayor cantidad de puntos de venta posible, sólo que debe analizarse adecuadamente porque para este tipo de productos, lo ideal es que estén en neveras de panaderías, supermercados, heladerías, charcuterías, centros de postres, carritos, entre otros, es decir que la selectiva lo limitaría y lo que se pretende es ganarle a la competencia.

Ítem 7. ¿En los últimos meses usted ha visto publicidad de los helados naranja vainilla y piñata de Productos EFE?

Variable: Estrategia de marketing

Dimensión: Promoción

Indicador: Publicidad

Cuadro 7. ¿En los últimos meses usted ha visto publicidad de los helados naranja vainilla y piñata de Productos EFE?

Categorías	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	3	15%
NO	0	17	85%
Total		20	100%

Fuente: Camacho y Ordoñez (2018)

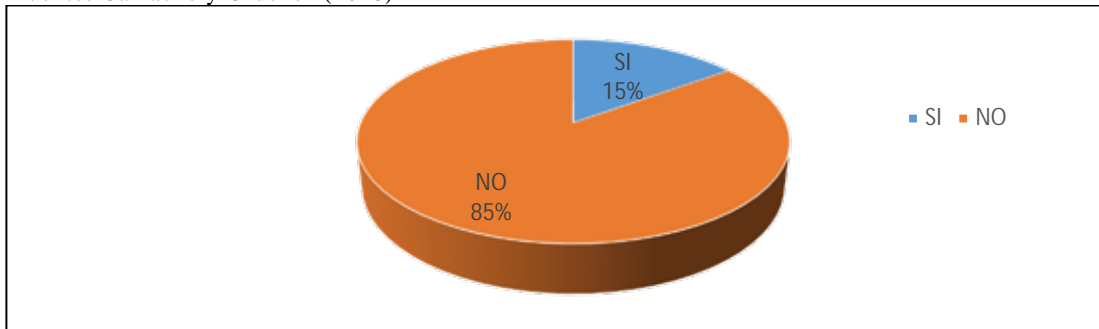


Gráfico 7: ¿En los últimos meses usted ha visto publicidad de los helados naranja vainilla y piñata de Productos EFE?

Fuente: Camacho y Ordoñez (2018)

Análisis:

En el gráfico se observa que la tendencia es alta negativa, pues el 85%, respondió que en los últimos meses no han visto publicidad de los helados naranja vainilla y piñata de Productos EFE, y un 15% si la ha visto. Este resultado no se apoya en lo planteado por Kotler et al (2008) con respecto a que "...la publicidad en los negocios es vital porque ayuda al posicionamiento de la marca, así como atraer más clientes". En el caso de la línea refrescante de Productos EFE, es necesario que la publicidad este orientada a mostrar al público consumidor que es completamente natural, elaborada a base de frutas frescas y sabores tropicales, pues como lo evidencian los resultados la publicidad es escasa. Por lo tanto la publicidad es un factor importante pues no solo basta con el cambio de imagen de un producto sino que es necesario lanzar publicidad.

Ítem 8. ¿Son adecuadas las relaciones públicas con el consumidor para promocionar los helados de la categoría refrescancia de Productos EFE?

Variable: Estrategia de marketing

Dimensión: Promoción

Indicador: Relaciones públicas

Cuadro 8. ¿Son adecuadas las relaciones públicas con el consumidor para promocionar los helados de la categoría refrescancia de Productos EFE?

Categorías	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	10	50%
NO	0	10	50%
Total		20	100%

Fuente: Camacho y Ordoñez (2018)

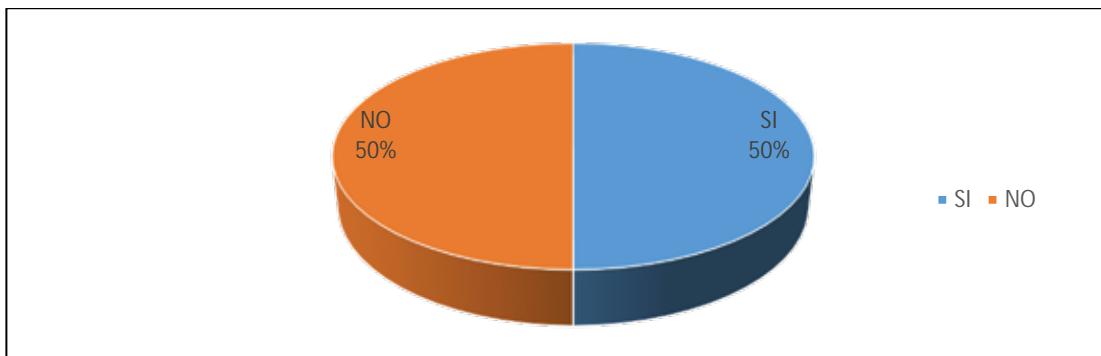


Gráfico 8: ¿Son adecuadas las relaciones públicas con el consumidor para promocionar los helados de la categoría refrescancia de Productos EFE?

Fuente: Camacho y Ordoñez (2018)

Análisis:

Tal como se aprecia en el gráfico circular, existe una tendencia media a propósito del ítem planteado, pues en ambas categorías se representa el 50%, lo cual hay un grado de similitud en las opiniones de los consultados. Al respecto, se puede establecer una relación con los postulados de Kotler *et al* (2008: 73), pues explica que “...para establecer adecuadas relaciones públicas con el consumidor, se debe crear y mantener una imagen sólida y respetable tanto para el público interno y externo”. Por ello, la información que disponga la empresa en cuanto a conocer los gustos, necesidades, intereses, opiniones y preferencias es fundamental para implantar estrategias de marketing pues le ayudará a la búsqueda de una imagen corporativa positiva para la empresa.

Ítem 9. ¿Con el rediseño del empaque de estos helados sería positiva la percepción de los consumidores?

Variable: Rediseño de marcas

Dimensión: Investigación

Indicador: Percepción de los consumidores

Cuadro 9. ¿Con el rediseño del empaque de estos helados sería positiva la percepción de los consumidores?

Categorías	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	20	100%
NO	0	0	0%
Total		20	100%

Fuente: Camacho y Ordoñez (2018)

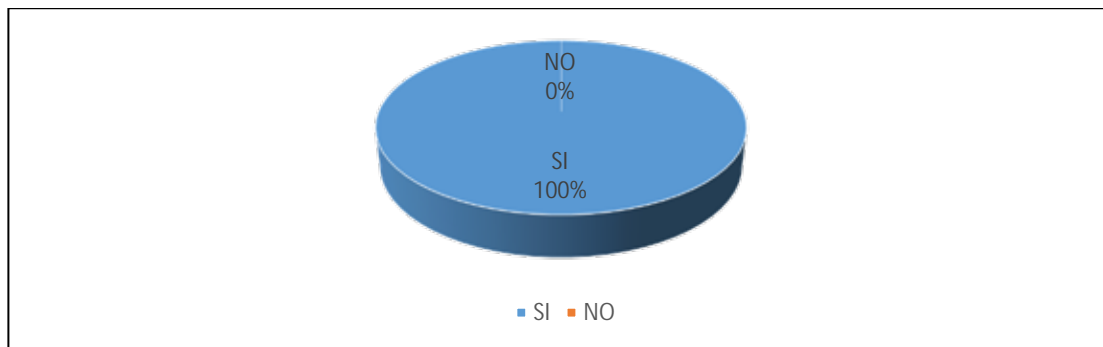


Gráfico 9: ¿Con el rediseño del empaque de estos helados sería positiva la percepción de los consumidores?

Fuente: Camacho y Ordoñez (2018)

Análisis:

De forma totalitaria el 100% de los encuestados seleccionaron la opción afirmativa con una tendencia alta positiva hacia el ítem: con el rediseño del empaque de estos helados sería positiva la percepción de los consumidores. Este resultado se relaciona con lo referido por Urgellés, M. (2016), en cuanto a que como la percepción es dinámica, el cambio de un producto debe ser oportuno, para evitar errores o desvíos que terminan originando problemas de posicionamiento e insatisfacción de clientes. Por ello, debe trabajarse no sólo en el cambio de imagen sino en la comunicación que permita la interacción con el consumidor en relación con esas categorías de helados refrescantes como el naranja vainilla y piñata.

Ítem 10. ¿Es necesario realizar una rediseño de los productos refrescancia de EFE para su posicionamiento en el mercado?

Variable: Rediseño de marcas

Dimensión: Definición de necesidades

Indicador: Modificación del producto

Cuadro 10. ¿Es necesario realizar una rediseño de los productos refrescancia de EFE para su posicionamiento en el mercado?

Categorías	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	20	100%
NO	0	0	0%
Total		20	100%

Fuente: Camacho y Ordoñez (2018)

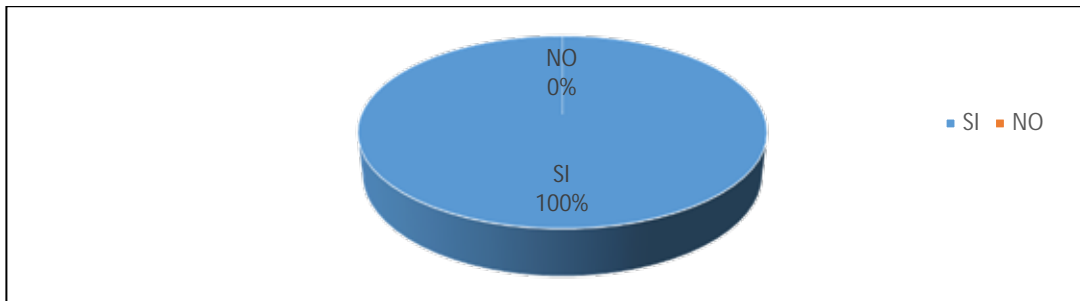


Gráfico 10: ¿Es necesario realizar una rediseño de los productos refrescancia de EFE para su posicionamiento en el mercado?

Fuente: Camacho y Ordoñez (2018)

Análisis:

Como puede apreciarse el 100% de los encuestados, opinaron que es necesario realizar una modificación de los productos refrescancia de EFE para su posicionamiento en el mercado. Lo cual evidencia una tendencia elevada positiva que se apoya en lo sugerido por Urgellés, M. (2016:1), en cuanto a que “...se debe indagar si la empresa, productos o servicios requieren ser modificados, cambiar una marca antigua por una rediseñada con elementos gráficos nuevos que mantengan su esencia y logren el posicionamiento”. Dentro de este orden de ideas, lograr que un producto ocupe un lugar en la mente del consumidor es una tarea en la que la empresa debe trabajar de forma permanente, pues es una forma de dar a conocer los beneficios y atributos de lo que vende, además generar ventaja competitiva.

Ítem 11. ¿Un impacto del cambio de imagen provocaría un aumento en las ventas de los helados EFE refrescancia?

Variable: Rediseño de marcas

Dimensión: Recopilación de información

Indicador: Impacto del cambio de imagen

Cuadro 11. ¿Un impacto del cambio de imagen provocaría un aumento en las ventas de los helados EFE refrescancia?

Categorías	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	16	80%
NO	0	4	20%
Total		20	100%

Fuente: Camacho y Ordoñez (2018)

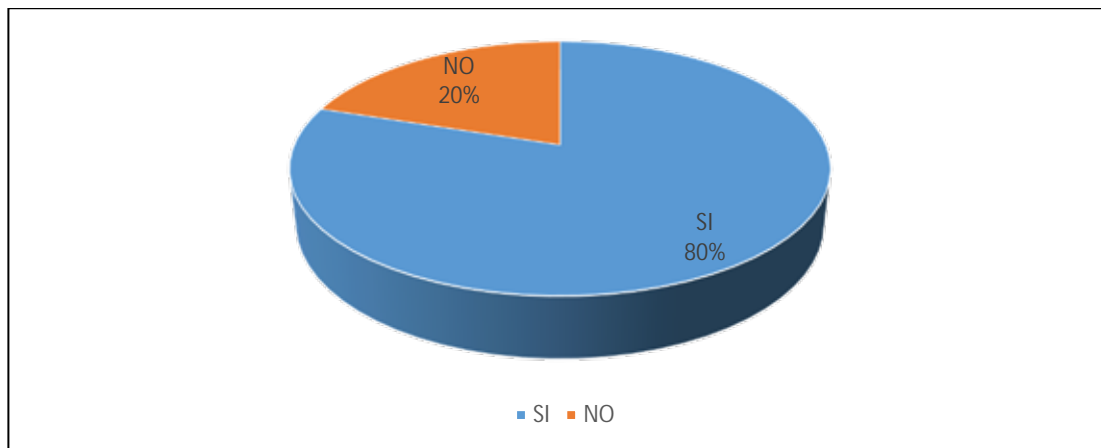


Gráfico 11: ¿Un impacto del cambio de imagen provocaría un aumento en las ventas de los helados EFE refrescancia?

Fuente: Camacho y Ordoñez (2018)

Análisis:

Los consultados opinaron en un 80%, que un impacto del cambio de imagen provocaría un aumento en las ventas los helados EFE refrescancia, mientras que el 20% no lo considera así. A razón de esto, la tendencia es alta positiva y se corresponde con lo descrito por Urgellés, M. (2016: 1), “...se debe conocer sobre el impacto que pueda generar el cambio de imagen de marca en los consumidores”. Para ello, es pertinente estudiar bien sobre la complejidad e idoneidad de los signos gráficos que se pretenden rediseñar de manera que capta la atención del público objetivo.

Ítem 12. ¿Es pertinente crear una nueva imagen al empaque de los helados de la categoría refrescancia (naranja vainilla y piñata) de Productos EFE?

Variable: Rediseño de marcas

Dimensión: Creación de propuestas

Indicador: Nueva imagen

Cuadro 12. ¿Es pertinente crear una nueva imagen al empaque de los helados de la categoría refrescancia (naranja vainilla y piñata) de Productos EFE?

Categorías	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	20	100%
NO	0	0	0%
Total		20	100%

Fuente: Camacho y Ordoñez (2018)

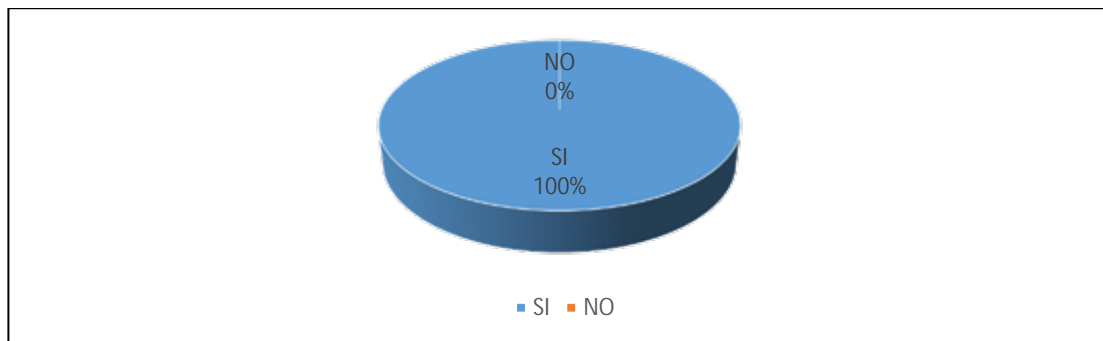


Gráfico 12: ¿Es pertinente crear una nueva imagen al empaque de los helados de la categoría refrescancia (naranja vainilla y piñata) de Productos EFE?

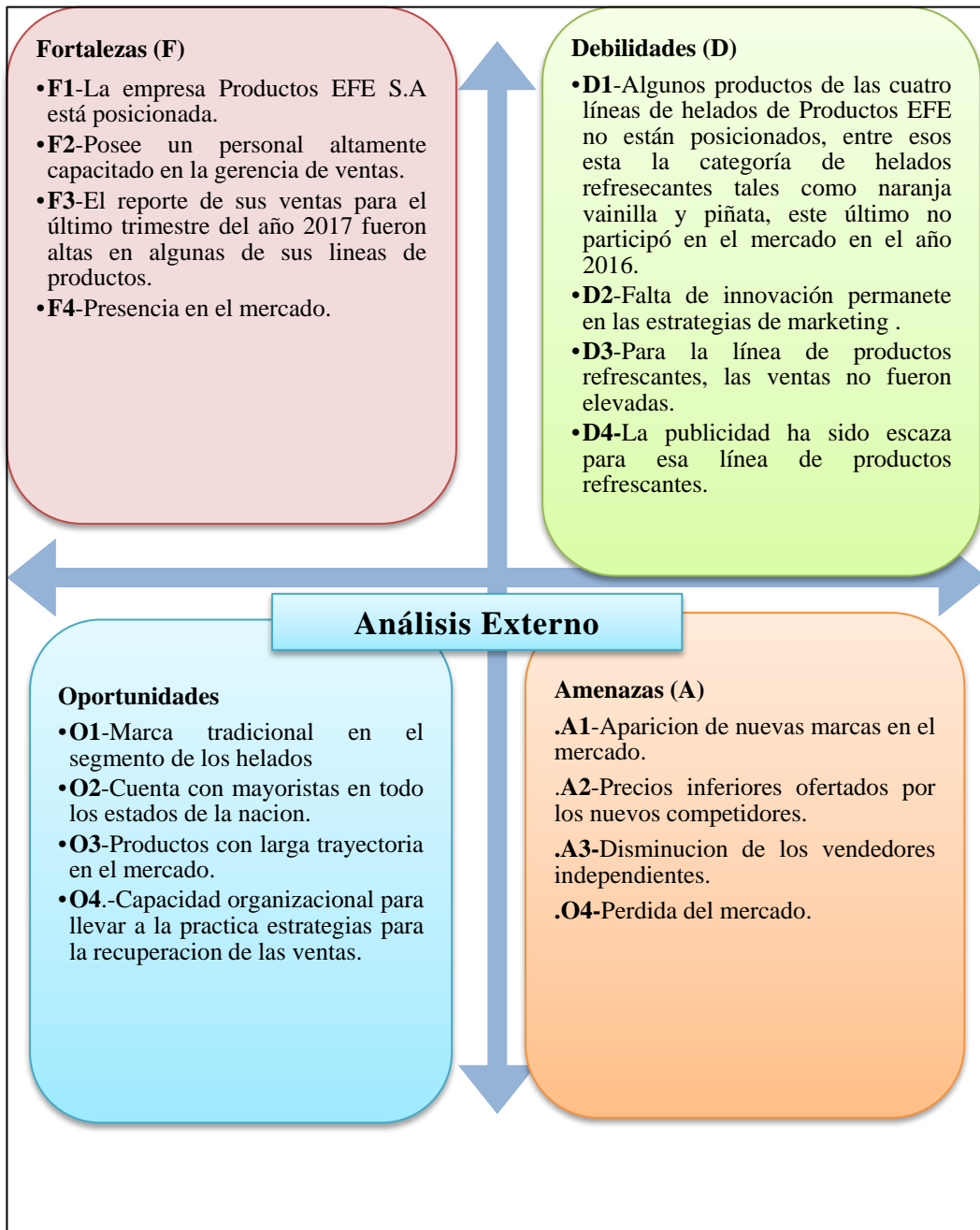
Fuente: Camacho y Ordoñez (2018)

Análisis:

Con una tendencia elevada positiva refleja el 100% del gráfico en la categoría positiva, ya que los encuestados expresaron que es pertinente crear una nueva imagen al empaque de los helados de la categoría refrescancia (naranja vainilla y piñata) de Productos EFE. Al respecto, es favorable porque como lo plantea Urgellés, M. (2016: 1), "...una nueva imagen es menos riesgosa si se consideran elementos característicos que definan la categoría de helados", en este caso en la línea refrescancia son elaborados con sabores naturales de fruta, y para el piñata es adecuado rediseñar porque se ha mantenido fuera del mercado durante un año, y el rediseño puede ayudar a que sea aceptado por el consumidor.

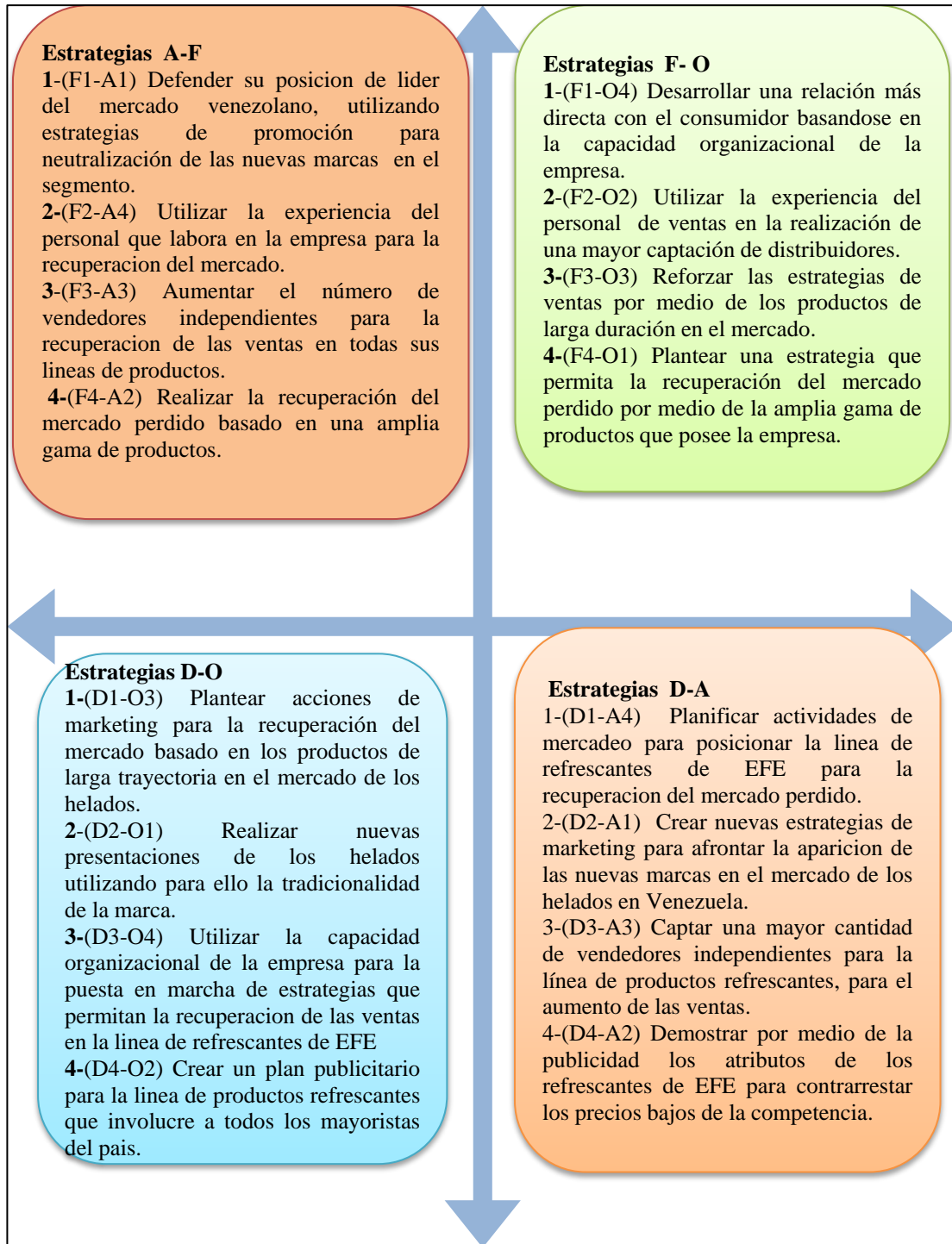
4.1.2. Análisis Estratégico
Cuadro 13. Matriz DOFA

Análisis Interno



Fuente: Camacho, Ordoñez (2018)

Cuadro 14. Cruce de estrategias (Análisis CAME: Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar)



Fuente: Camacho, Ordoñez (2018)

4.1.3. Análisis General del Diagnóstico de Resultados, matriz DOFA y CAME

Luego de los resultados obtenidos en cada uno de los datos agrupados en tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas y sus respectivos gráficos, así como el análisis DOFA y cruce de estrategias (análisis CAME) se puede analizar de forma general para esta Fase I: Diagnóstico de la situación actual en cuanto al diseño de la categoría de helados refrescancia de productos EFE, S.A, lo siguiente:

Un ochenta (80) por ciento de los consultados en la encuesta creen que la línea de productos refrescancia de EFE requiera ser expandida pues tienen la plena certeza que la expansión es una de las maneras más importantes en las que una compañía mantiene su ventaja competitiva. Por ello, como lo reflejan los datos, como fortaleza, el noventa (90) por ciento de los clientes tanto distribuidores como consumidores consideran necesario modificar la presentación de los helados naranja vainilla y piñata de productos EFE para diferenciarlos de la competencia, en este aspecto, como la competencia es una amenaza, debe estudiarse una variable relevante como lo es la innovación como oportunidad de mercado, pues permite a las personas y empresas interactuar en un mundo altamente dinámico y competitivo, de ahí que si el cambio de imagen de los empaques de estos helados refrescantes presentan una innovación importante, pues es una estrategia que de alguna manera puede captar la atención del público consumidor de manera positiva, y lograr un posicionamiento adecuado.

Por su parte, en cuanto a los precios comparativos y promocionales, los clientes consultados opinaron en un cien (100) por ciento, que la categoría de helados no ofrece un precio competitivo, y debe ser más agresiva en la promoción de sus productos. En este sentido, es de interés que se establezcan un conjunto de acciones enfocadas en estrategias competitivas y promocionales para obtener o reforzar una posición superior respecto al precio que posean los productos de las empresas competidoras. Es de hacer notar, que según los encuestados, Productos EFE utiliza la distribución intensiva y en menor proporción la selectiva, pues su fin es llegar al mayor número de consumidores, pero siempre tomando en consideración qué sitios son los más idóneos para colocar sus categorías de helados. Un aspecto desfavorable

que arrojaron los resultados y a su vez representa una debilidad, fue que en los últimos meses los clientes no han visto publicidad de los helados naranja vainilla y piñata de productos EFE, por tal motivo representa una debilidad y es imprescindible que se use publicidad de forma permanente, mediante estrategias de marketing para aumentar las ventas, en el caso de Productos EFE en su categoría refrescantes para dar a conocer sus atributos y diferenciarlos de sus competidores.

Por otra parte, para los distribuidores consultados, un cincuenta (50) por ciento opina que son adecuadas las relaciones públicas con el consumidor para promocionar los helados de la categoría refrescancia de Productos EFE, pero el otro cincuenta (50) por ciento expresa que no. Aquí el análisis debe centrarse precisamente en diseñar acciones destinadas a crear y mantener una imagen sólida y respetable tanto para el público interno como externo, no solo enviando mensajes en beneficio de la empresa y sus actividades, sino también recopilando información sustancial de sus productos, en esta caso los refrescantes EFE, como naranja vainilla y piñata.

Ahora bien, con el rediseño del empaque de estos helados sería positiva la percepción de los consumidores, pues como fortaleza para la empresa, el diseño del producto y los símbolos con los que se le asocia según los mercadólogos, pueden influir en el consumidor porque los atrae y capta su atención, lo cual se refleja en la compra del producto y fidelidad hacia la empresa. Conforme a los resultados, los encuestados, también manifestaron que es necesario realizar un rediseño de los productos refrescancia de EFE para su posicionamiento en el mercado, pues consideraron que las razones para este caso de estudio son variadas, es decir, analizar si la forma del producto ha cambiado o si necesita un nuevo modelo en el empaque, también como Productos EFE, tiene cuatro líneas de helados requiere dar un nuevo estilo a los productos que se asemejan a su competidor o si dado el caso, la opinión de los clientes potenciales del producto, hace referencia a que el mensaje o la apariencia del producto está anticuada o no corresponde con sus gustos. Todo este diagnóstico es tomado en cuenta para justificar la propuesta en este trabajo de grado.

4.2. Fase II. Identificación de las estrategias de marketing utilizadas en cuanto a los segmentos de la categoría de helados refrescancia de productos EFE, S.A:

4.2.1. Resultados de la Observación directa

Cuadro 15. Hoja de observación

Con base a la observación directa realizada por las investigadoras se registraron los siguientes criterios observables y una descripción de estos, a fin de sustentar la problemática planteada.

Criterios observables	Descripción
El portafolio se organiza en función de la satisfacción de las necesidades de distintos grupos de consumidores o clientes.	Posicionamiento
Cuenta con varias líneas de productos: Clásicos, Indulgentes, Refrescantes, Divertidos e Institucionales	De los refresecantes, la marca piñata no participó en el mercado en el año 2016
Cambio de identidad gráfica, y en los empaques, en su comunicación y en su interacción con el consumidor.	Como el helado piñata, para este año 2018, desea su relanzamiento es propicio el rediseño de su imagen gráfica. En cuanto al naranja vainilla modificar su diseño para diferenciarlos de la competencia.
Motivación al consumidor	Las promociones y publicidad de la línea de productos refrescancia recientemente ha sido escaza.
La línea refrescante es completamente natural, elaborada a base de frutas frescas y sabores tropicales.	Es necesario implantar estrategias de marketing para dar a conocer al público consumidor y objetivo, estos atributos de los refrescantes EFE.

Fuente: Camacho y Ordoñez (2018)

4.2.2 Análisis General de la Observación

Al interpretar la hoja de observación descrita, se puede señalar que actualmente Productos EFE dispone de un portafolio que se organiza en función de la satisfacción de las necesidades de consumidores o clientes, ya que cuenta con varias líneas de productos tales como clásicos, indulgentes, refrescantes, divertidos e institucionales. Es de mencionar, que cada línea cuenta con helados en presentaciones o porciones individuales (tinitas, barras o palitos y barquillas), helados en presentaciones de medio litro, litro o tortas heladas y helados en presentaciones industriales, que según la empresa están posicionados, sin embargo las ventas han sido variadas según lo refleja los siguientes cuadros:

Cuadro 16. Ventas Naranja Vainilla julio – diciembre 2017

Mes	Plan Dinámico Kg- L	Ventas Netas Kg- L	Cumplimiento Plan Dinámico %
	L	L	L
Jul-17	1.700	1.128,47	66,38
Ag-17	1.800	2.693,74	149,65
Sep-17	3.674	2.844,17	77,41
Oct-17	1.833	3.276,63	178,76
Nov-17	3.100	2.714,25	87,56
Dic-17	3.887	2.498,58	64,28

Fuente: Departamento de Ventas Productos EFE S.A (2018)

En este cuadro de ventas se detalla el comportamiento del producto naranja vainilla en el último semestre del año 2017, donde se visualizan planes dinámicos, ventas netas y porcentajes de cumplimiento por cada mes evaluado. Es notorio la intermitencia en el cumplimiento mensual debido a fallas de comunicación, promoción, precios y planes e iniciativas promocionales de la competencia. Cabe señalar, que un plan dinámico es el objetivo de venta mensual que se calcula promediando los últimos tres meses de ventas, siendo modificables según las características del mes en curso.

Cuadro 17. Ventas Piñata enero-junio 2016

Mes	Plan Dinámico Kg-L	Ventas Netas Kg-L	Cumplimiento Plan Dinámico %
	L	L	L
Ene-16	8.729	6.877,64	78,79
Feb-16	7.666	11.220,88	146,37
Mar-16	8.990	5.577,44	62,04
Abr-16	10.500	1.607,76	15,31
May-16	0,00	554,18	0
Jun-16	0,00	1.082,95	0

Fuente: Departamento de Ventas Productos EFE S.A (2018)

En este cuadro de ventas se detalla el comportamiento del producto piñata en el último semestre del año 2016, donde se visualizan planes dinámicos, ventas netas y porcentajes de cumplimiento por cada mes evaluado. En este caso presentan estabilidad sólo los dos primeros meses evaluados y luego hay una caída importante motivada a problemas de materia prima, los cuales se agudizaron y prolongaron y causó que no se produjera a lo largo del año 2016 y todo el 2017. Vale destacar que está garantizado iniciar con la producción a partir del primer trimestre del año 2018 donde se presentará la propuesta de rediseño del producto, lo cual esta información apoya la hoja de observación.

4.3. Fase III. Diseño de estrategias de marketing para rediseñar la categoría de helados refrescancia de productos EFE, S.A: los resultados del cuestionario de la fase I, así como el análisis estratégico DOFA, cruce de variables, y descripción de los criterios observables, sustenta el diseño de estrategias de marketing lo cual constituye la propuesta de este trabajo de investigación, cuya estructura es desarrollada en el siguiente Capítulo V. En esta fase de resultados, se limita a señalar que comprende la propuesta: presentación, justificación, objetivos, fundamentación, alcance, factibilidad y desarrollo.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

La siguiente propuesta está conformada por estrategias de marketing para el rediseño de marcas de la categoría de helados refrescancia de productos EFE, S.A en Valencia estado Carabobo. Donde se propone una mezcla de marketing que involucre integralmente las 4p (producto, precio, plaza y promoción) orientado a diferenciar los productos EFE de la línea refrescante específicamente el naranja vainilla y piñata. Para la estrategia de producto se consideró la modificación de los productos actuales para el rediseño; dentro de la estrategia de precios, se tomó en cuenta la estrategia de descuentos y bonificaciones, así como precios promocionales; para la plaza, la distribución intensiva y mantener la selectiva; y por último en la estrategia de promoción se utilizó la publicidad.

5.2. Justificación de la Propuesta

Según la problemática planteada y los resultados de la investigación, el diseño de la propuesta se justifica plenamente al buscar optimizar la ventas de la categoría de helados refrescancia de Productos EFE, en especial para los helados naranja vainilla y piñata, pues mediante estrategias de mercado, los beneficios que se obtienen es garantizar la eficacia de la mezcla de mercado en la empresa, a través del conjunto de técnicas, para estimular las acciones de mercado por parte de Productos EFE, que logre niveles óptimos de aceptación.

Por su parte, la propuesta es relevante porque se fundamenta en principios de la teoría de marketing donde lo primordial es la estrategia de negocios diferenciadora con respecto a la competencia, puesto que puede diversificar los productos, mercados, competir en base a costos, aumentar el número de puntos de vendedores, disminuir precios, entre otros y en todo momento manteniendo la calidad de servicio y adecuada atención al cliente. La importancia de las estrategias de mercado para la empresa puede favorecer un estudio que le proporcione beneficios orientados a la aplicación de planes, reflejado en las necesidades de los clientes. Por ello, la presente propuesta se considera beneficiosa, porque ofrece las estrategias basadas en la mezcla de mercado, con el objetivo de realizar un plan integral de relación con las 4p producto, precio, plaza y promoción.

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1. Objetivo general de la propuesta

Rediseñar marcas para el posicionamiento de la categoría de helados refrescancia de productos EFE S.A

5.3.2. Objetivos específicos de la propuesta

1. Establecer estrategias de modificación de los productos de la categoría de helados refrescancia de productos EFE.
2. Desarrollar estrategias de precios para el incremento de las ventas.
3. Crear estrategias de distribución intensiva y selectiva para la categoría refrescancia.
4. Diseñar estrategias promocionales para dar a conocer el rediseño de marcas de la categoría de helados refrescancia de productos EFE.

5.4. Fundamentación de la Propuesta

Las estrategias de mercado son una herramienta importante para el incremento de las ventas de cualquier empresa, y los esfuerzos de marketing están orientados a captar clientes potenciales, no sólo ampliar el mercado meta sino para satisfacer inquietudes y necesidades. Por ello, diariamente, las organizaciones dependen de sus consumidores, y para obtener ventas exitosas, y generar ventaja competitiva, es necesario contar con un conjunto de técnicas que intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto, porque mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto.

Por lo tanto su función primordial, es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende mostrar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas, en este sentido, el marketing mix, conocidas como herramientas que utiliza la empresa lograr sus objetivos.

5.5. Alcance de la Propuesta

La presente propuesta está dirigida a la Directiva, personal administrativo y personal de marketing y ventas de la empresas Productos EFE S.A.

5.6. Factibilidad

Se analizan las contribuciones específicas, la eficiencia, la efectividad, la pertinencia y la sostenibilidad del mismo. A continuación se describen los estudios de factibilidad de interés en este trabajo:

5.6.1 Factibilidad Operativa:

Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Está determinada por la disponibilidad de todos los recursos necesarios para llevar adelante un proyecto. En este sentido, el diseño de estrategias de marketing para rediseñar la categoría de helados

refrescancia de productos EFE, S.A es factible desde el punto de vista operativo porque el hecho de asignar responsables, ya se está planificando para que trabajen en el plan si este se llega a desarrollar.

5.6.2. Factibilidad Económica

Surge de analizar si los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar las actividades pueden ser cubiertos con el capital del que se dispone, y en su caso, realizar el estudio financiero correspondiente para captar capital de terceros. Se apoya en la relación beneficio costo. Debe mostrarse que las estrategias de marketing sean factible económicamente, lo que significa que deba plasmarse en un plan de inversión. Tal como se muestra en el siguiente presupuesto:

Cuadro 18. Plan de Inversión para imagen digital del rediseño

PLAN DE INVERSIÓN			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Creación de marca			
Rediseño de identidad visual	2	450.000,00 bs	900.000,00 bs
Slogan para producto	1	250.000,00 bs	250.000,00 bs
Paquete redes sociales (avatar y cover de Facebook, twitter e instagram)	1	500.000,00 bs	500.000,00 bs
Publicidad Exterior			
Valla	1	700.000,00 bs	700.000,00 bs
Pendón	1	650.000,00 bs	650.000,00 bs
P.O.P/Mercandising			
Aplicación de logo a una pieza (taza, termo, bolígrafo, gorra, botón o pin, franela)	1	300.000,00 bs	300.000,00 bs
Decoración vitrina	1	600.000,00 bs	600.000,00 bs
Impresos			
Afiche-poster	1	300.000,00 bs	300.000,00 bs
Volante	1	100.000,00 bs	100.000,00 bs
TOTAL			4.300.000,00 Bs

Fuente: presupuesto del diseñador gráfico

Con respecto al presupuesto planteado en el plan de inversión, la investigación sólo se centra en el diseño gráfico de los empaques de los helados naranja vainilla y piñata, de los cuales son tomados para sugerirle a Productos EFE, realizar campaña publicitaria, en la cual la inversión es más elevada pero sólo le compete a la organización decidir considerar el rediseño para lanzar la publicidad con la nueva imagen.

5.6.3. Factibilidad Técnica:

Está relacionada con encontrar las herramientas, los conocimientos, las habilidades y las experiencias necesarias y suficientes, para hacer que el proyecto sea exitosamente realizado. Básicamente, si existe o está al alcance la tecnología necesaria para el proyecto. Dentro de esta perspectiva, la empresa cuenta con tecnología de última generación, los cuales se consideran pertinentes para la aplicación de las estrategias de mercado para el rediseño de las categorías refrescancia de Productos EFE S.A

5.7. Beneficios de la Propuesta

Se tienen por un lado, los beneficios intangibles, pues la propuesta se considera un activo fijo intangible, pues su relación financiera requiere una inversión en publicidad. Los diseños realizados en esta propuesta se le transfieren a la empresa y ellos deciden considerarla o adaptarla a sus necesidades. En cuanto a los beneficios tangibles, la propuesta, está dirigida para la empresa Productos EFE S.A Valencia estado Carabobo, con el propósito de que sea evaluada para su aplicación. En esta perspectiva, la propuesta es un bien tangible por los siguientes aspectos:

5.8. Estructura de la Propuesta

Comprende el plan táctico de marketing, el cual se especifica en el siguientes cuadros:

Cuadro 19. Plan estratégico de Marketing

N°	Estrategia	Tácticas	Acciones	Responsable	Lapso de ejecución	Recursos
1	Modificación del producto	Realizar nuevas presentaciones de los helados en la categoría refrescantes (naranja vainilla y piñata), utilizando la tradición de la marca EFE	Rediseñar la imagen del empaque de los helados naranja vainilla y piñata para diferenciarlos de sus comeptidores.	Diseñador gráfico bajo la aprobación de la gerencia general, de mercadeo y ventas de Productos EFE	1 mes	Laptop. programas informáticos
2	Precios promocionales (D4-A2) demostrar por medio de la publicidad los atributos de los refrescantes de EFE a precios competitivos.	Una vez rediseñado el producto, se planifica una estrategia de precio promocional basado en premios.	Realizar la recuperacion de las ventas para los helados refrescantes sobre todo el piñata que no ha participado en el mercado desde julio del 2016, el cual se espera su relanzamiento para el segundo trimestre del 2018.	Gerencia general, de mercadeo y ventas de Productos EFE	Durante todo el año	

Fuente: Camacho y Ordoñez (2018)

Continuación Cuadro 19. Plan estratégico de Marketing

N°	Estrategia	Tácticas	Acciones	Responsable	Lapso de ejecución	Recursos
3	Distribución (F4-A3) Aumentar el número de distribuidores para la recuperación de las ventas.	Emplear como canal de distribución la estrategia intensiva y selectiva en el mercado.	Utilizar la experiencia del personal de ventas en la realización de una mayor captación de distribuidores.	Gerencia general, de mercadeo y ventas de Productos EFE	1 mes	Laptop. programas informáticos
4	Promoción (D4-O2). Crear un plan publicitario para la línea de productos refrescantes que involucre a todos los mayoristas del país.	Conformar una campaña promocional de los productos naranja vainilla y piñata de EFE mediante publicidad.	Promocionar el rediseño de los helados refrescantes naranja vainilla e y piñata en vallas publicitarias, pendones en tiendas, neveras, redes sociales, entregar material pop.		1 mes	

Fuente: Camacho y Ordoñez (2018)

5.9. Desarrollo de la Propuesta

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL REDISEÑO DE MARCAS EN LA CATEGORIA DE HELADOS REFRESCANCIA DE PRODUCTOS EFE, S.A VALENCIA CARABOBO

Autor (es): Victoria Camacho

Valentina Ordoñez



Estrategia 1. Modificación del producto

- Rediseñar la imagen del empaque de los helados naranja vainilla y piñata para diferenciarlos de sus comeptidores..

Presentación actual del producto “Naranja Vainilla” de EFE y su competencia

Refrescante Naranja
Vainilla de EFE



Refrescante Crema Real de
Tío Rico



Estrategia 1. Modificación del producto

- Rediseñar la imagen del empaque de los helados naranja vainilla y piñata para diferenciarlos de sus comeptidores..

Rediseño del empaque del refrescante Naranja Vainilla

Diseño Actual Naranja Vainilla EFE



Rediseño Propuesto Naranja Vainilla EFE



Estrategia 1. Modificación del producto

- Rediseñar la imagen del empaque de los helados naranja vainilla y piñata para diferenciarlos de sus comeptidores..

Presentación actual del producto “Piñata” de EFE y su competencia el helado “Bati Bati” de Tío Rico

**Productos EFE
Piñata**



**Competidor
Bati Bati uva de Tío
Rico**



Estrategia 1. Modificación del producto

- Rediseñar la imagen del empaque de los helados naranja vainilla y piñata para diferenciarlos de sus comeptidores..

Rediseño del producto “Piñata” de EFE

Diseño Actual del cono del helado Piñata



Rediseño propuesto para la etiqueta y el cono



Estrategia 2. Precios Promocionales

- Una vez rediseñado el producto, se planifica una estrategia de precio promocional basado en premios.

Con la compra de los refrescantes “Naranja Vainilla” y piñata podras obtener cupones para participar en sorteos y recibir premios..... Se sugiere a la empresa Productos EFE, premiar al:

- Û Público consumidor adulto con: material pop (gorras, franelas, bolígrafos, tazas, termos, entre otros)
- Û Público consumidor infantil con variedad de premios tales como: pelotas playeras, juegos de mesa, freebeez, entre otros que disponga la empresa.



Estrategia 3. Distribución de los productos Naranja Vainilla y Piñata

- Emplear como canal de distribución la estrategia intensiva y selectiva en marketing

Estrategia intensiva: para colocar el producto en la mayor cantidad posible de establecimientos

Estrategia selectiva: porque además debe escogerse qué tipos de establecimientos considerar, por ejemplo:

- ü Panaderías
- ü Cadenas de farmacia
- ü Supermercados
- ü Abastos
- ü Carritos de helados EFE
- ü Distribuidoras de helados,
- ü Entre otros que satisfagan las preferencias de los consumidores en el segmento de helados refrescantes.



Estrategia 4. Promoción del producto

- Promocionar el rediseño de los helados refrescantes naranja vainilla y piñata en vallas, pendones en tiendas, neveras, material pop, redes sociales.

Valla Publicitaria



Estrategia 4. Promoción del producto

- Promocionar el rediseño de los helados refrescantes naranja vainilla y piñata en vallas, pendón, afiche en puntos de venta, flyer en paradas, neveras. material pop. redes sociales.

Pendón



Estrategia 4. Promoción del producto

- Promocionar el rediseño de los helados refrescantes naranja vainilla y piñata en vallas, pendones, afiche, flyer en paradas, neveras, material pop, redes sociales.

Afiche flyer en paradas



Estrategia 4. Promoción del producto

- Promocionar el rediseño de los helados refrescantes naranja vainilla y piñata en vallas, pendones, afiche flyer en paradas, volantes, neveras, material pop, redes sociales.

Volantes y afiches para puntos de venta



Estrategia 4. Promoción del producto

- Promocionar el rediseño de los helados refrescantes naranja vainilla y piñata en vallas, pendones, afiche flyer en paradas, volantes, neveras, material pop, redes sociales.

Publicidad en neveras



Estrategia 4. Promoción del producto

- Promocionar el rediseño de los helados refrescantes naranja vainilla y piñata en vallas, pendones, afiche flyer en paradas, volantes, neveras, material pop, redes sociales.

Material pop

Franelas



Estrategia 4. Promoción del producto

- Promocionar el rediseño de los helados refrescantes naranja vainilla y piñata en vallas, pendones, afiche flyer en paradas, volantes, neveras, material pop, redes sociales.

Material pop (gorras)



Estrategia 4. Promoción del producto

- Promocionar el rediseño de los helados refrescantes naranja vainilla y piñata en vallas, pendones, afiche flyer en paradas, volantes, neveras, material pop, redes sociales.

Material pop (Bolígrafo)



Estrategia 4. Promoción del producto

- Promocionar el rediseño de los helados refrescantes naranja vainilla y piñata en vallas, pendones, afiche flyer en paradas, volantes, neveras, material pop, redes sociales.

Material pop (Taza)



Estrategia 4. Promoción del producto

- Promocionar el rediseño de los helados refrescantes naranja vainilla y piñata en vallas, pendones, afiche flyer en paradas, volantes, neveras, material pop, redes sociales.

Material pop (termo)



Estrategia 4. Promoción del producto

- Promocionar el rediseño de los helados refrescantes naranja vainilla y piñata en vallas, pendones, afiche flyer en paradas, volantes, neveras, material pop, redes sociales.

Material pop (chapas)



Estrategia 4. Promoción del producto

- Promocionar el rediseño de los helados refrescantes naranja vainilla y piñata en vallas, pendones, afiche flyer en paradas, volantes, neveras, material pop, redes sociales.

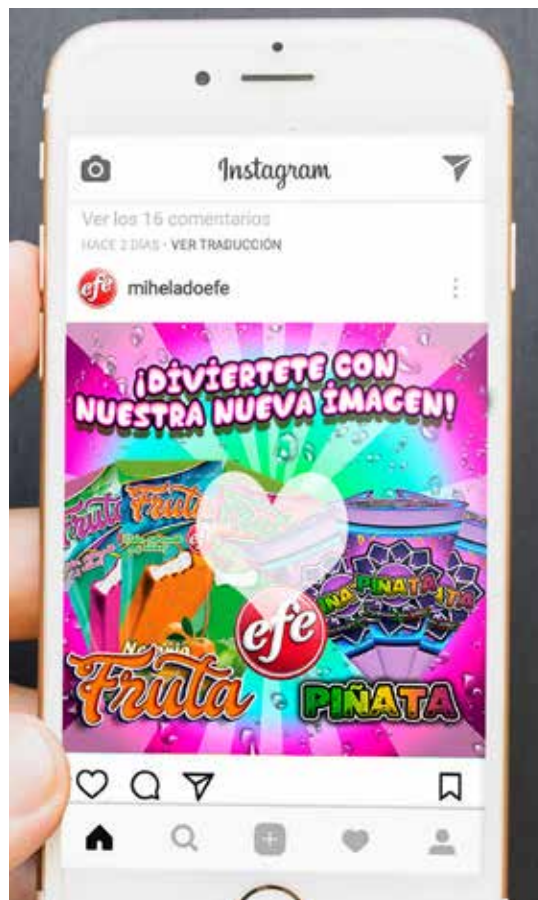
Redes Sociales (Facebook)



Estrategia 4. Promoción del producto

- Promocionar el rediseño de los helados refrescantes naranja vainilla y piñata en vallas, pendones, afiche flyer en paradas, volantes, neveras, material pop, redes sociales.

Redes Sociales (Instagram)



Estrategia 4. Promoción del producto

- Promocionar el rediseño de los helados refrescantes naranja vainilla y piñata en vallas, pendones, afiche flyer en paradas, volantes, neveras, material pop, redes sociales.

Redes Sociales (twitter)



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En la investigación desarrollada se presentaron resultados que le aportaron viabilidad a las estrategias de marketing para el rediseño de marcas en la categoría de helados refrescancia de productos EFE, S.A Valencia Carabobo, pues la información resultante de las fases metodológicas así lo confirman, por las siguientes razones:

La primera fase metodológica tuvo como propósito diagnosticar la situación actual en cuanto al diseño de la categoría de helados refrescancia de productos EFE, S.A, para conocer el contexto se aplicó una encuesta mediante un cuestionario a clientes tradicionales y consumidores de Productos EFE SA, cuyos resultados permitieron reconocer que lo planteado en el problema se sustenta en lo expresado por estos, por cuanto opinaron que es necesario modificar la presentación de los refrescantes EFE sobre todo el naranja vainilla y piñata pues suelen ser confundidos con los competidores crema real y bati bati de Tío Rico.

En virtud de esto, se realizó el análisis DOFA y cruce de estrategias que permitieron justificar la propuesta, todo eso permitió concluir que la posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia, además como este es ofrecido en el mercado, de ahí que las estrategias de marketing para todas las empresas es una herramienta clave para el éxito, siendo un error muy común y grave asumir que de manera automática los consumidores estén al tanto de lo que se tiene para ofrecerles. Mas aún, si la competencia hoy en día es tal, que lo más probable es que otras empresas estén haciendo sus esfuerzos de mercadeo para mostrar al mercado meta qué los convierte en diferentes y mejores.

En relación con la segunda fase de la investigación asociada con identificar las estrategias de marketing utilizadas en cuanto a los segmentos de la categoría de helados refrescancia de productos EFE, S.A, en la cual se utilizó la hoja de observación, se pudo registrar información importante que caracteriza las estrategias que emplea Productos EFE, en la que el punto de vista crítico de las investigadoras se centraron en concluir que a pesar del posicionamiento de los productos EFE en sus categorías indulgentes, refrescantes, divertidos e institucionales, los refrescantes caso de interés en la investigación, han bajado el volumen de ventas en el ultimo trimestre del año 2017 tal como se refleja en el cuadro de ventas antes explicado, y el piñata por falta de materia prima no participó en el mercado desde junio del año 2016, lo cual es propicio que su relanzamiento para este año 2018 se presente con una nueva imagen que impacte al consumidor y no se confunda con el de su competencia.

Finalmente en la tercera fase la cual tuvo como finalidad diseñar estrategias de marketing para rediseñar la categoría de helados refrescancia de productos EFE, S.A, la investigación concluye que el rediseño no solo implica cambiar la imagen, sino que debe estar acompañado de un proceso de desarrollo de estrategias de comunicación para llegar al consumidor de una forma más creativa generando valor agregado al producto. En este sentido, al construir la imagen de marca de los productos naranja vainilla y piñata, promueve a que se diferencien de sus competidores y los ayuda a crear una preferencia por parte del cliente, es decir, realiza una asistencia a desarrollar una imagen clara de la empresa que construye confianza en el mercado como proveedor.

Ahora bien, sin duda alguna, el naranja vainilla de EFE y crema real de Tío rico son helados que presentan características similares a la vista del público consumidor, aunque en algo puede diferenciarse, por ello se propuso el rediseño del empaque al producto de la línea refrescante de EFE

específicamente para el naranja vainilla. Por su parte, con una imagen más colorida y un eslogan que lo caracteriza se presenta el rediseño del naranja vainilla ¡Dulce, refrescante y natural!

En cuanto al piñata de EFE existe una evidente similitud con el bati bati de Tío Rico, por tal motivo los consumidores tienden a confundirse. Por ello, el rediseño fue cambiado tanto para la etiqueta como el cono, donde se aprecia una imagen colorida que llama a la diversión con sabor.

Se planteó como estrategia en la propuesta con la compra de los refrescantes “Naranja Vainilla” y piñata el consumidor podrá obtener cupones para participar en sorteos y recibir premios. Así mismo se planteó la estrategia intensiva y selectiva en el mercado, ya que la primera se basa en colocar el producto en la mayor cantidad posible de establecimientos, pero a su vez usar la selectiva, porque debe escogerse qué tipos de establecimientos considerar.

Posteriormente, la otra estrategia propuesta consistió en promocionar el rediseño de los helados refrescantes naranja vainilla y piñata en vallas publicitarias, pendones en tiendas, neveras, redes sociales, entregar material pop y colocar afiches en los puntos de ventas. En virtud de lo expuesto surgen las siguientes recomendaciones:

Recomendaciones

- El Plan de Marketing, de manera que pueda establecerse la forma en la que las metas y objetivos de las estrategias se puedan materializar.
- El desarrollo de Marketing Estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse de otras variables estratégicas para alcanzar una estrategia integrada empresarial.

- Implantar un plan estratégico de publicidad para posicionarse exitosamente y así crear un sello en la mente del consumidor, generándole confianza a la hora de adquirir los productos que esta ofrece.
- La empresa debe centrarse en la definición del público objetivo para mantener sus clientes activos.
- Ofertar precios razonables para captar la atención de los posibles consumidores.
- Programar la idea publicitaria para orientar sus objetivos a los diversos intereses que pueden presentar los consumidores potenciales en diferentes tiempos o períodos en que pueden ofrecerse los productos.
- La empresa debe enfocarse en la diferenciación con respecto a la competencia, para poder ganar ventaja competitiva.

REFERENCIAS

- Altamira, Albani. y Tirado, Jesús. (2013). **Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca Glup! en Carabobo**. Trabajo de Grado no publicado. Universidad José Antonio Páez.
- Arellano, Rolando (2010). **Marketing: Enfoque América Latina**. Pearson Educación. México.
- Arias Fidas. (2012). **El Proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica**. Sexta Edición. Editorial Episteme, Caracas.
- Balestrini, Miriam. (2006). **“Como se Elabora el Proyecto de Investigación”**. BI Consultores Asociados. Caracas, Venezuela.
- Castro, Fernando. (2003). **El proyecto de investigación y su esquema de elaboración**. (2ª ed) Caracas: Uyapal
- Cobo, Maritza y Gamboa, Natalia (2013). **Rediseño de marca e identidad visual, y elaboración de Manual Corporativo para la empresa Muebles la Fabrik S.A.S en Ciudad de Cali**. Trabajo de Grado no publicado. Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali. [Documento en línea]. Disponible en: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5943/1/T03972.pdf>. [Consulta: 2017, diciembre, 20]
- Colmenares, Daniela y Veroes. Katherine. (2013). **Estrategias de Refrescamiento de Imagen de la Línea de Jugos Shake-It Light distribuidos por BTP Consumo S.A para su impulso en el mercado del municipio San Diego del estado Carabobo**. Trabajo de grado no publicado. Universidad José Antonio Páez.
- Encalada, David (2014). **Rediseño de la marca gráfica y diseño de la imagen corporativa de la empresa Linaje**. Trabajo de Grado no publicado. Universidad de Cuenca Ecuador. [Documento en línea]. Disponible en: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/317>. [Consulta: 2017, diciembre 20]
- Escudero, Sofía. (2016). **Sobre la eficacia del rediseño de marca gráfica**. [Block en línea]. Disponible en: <http://www.muacdesign.com/2016/11/29/restyling-redisenom/>[Consulta: 2017, diciembre, 23]

- Hernández, Roberto. Fernández, Carlos. y Baptista, Pilar. (2010). **Metodología de la Investigación**. (4ed) México DF
- Kotler, Philip (2017). 27 **Enseñanzas de Philip Kotler, el padre del Marketing Moderno, para aplicar a tus estrategias de Marketing OnLine**. [Block en línea]. Disponible en: <https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/>[Consulta: 2017, diciembre 21]
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2008). **Fundamentos de Marketing**. 8^{va} Edición. Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip y Lane, Kevin. (2006). **Dirección de Marketing**. PEARSON EDUCACIÓN, México.
- McCarthy, Jerome y Perreault, William (2016). **Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica**, Tomo 1, 11a. Edición. Mc Graw Hill.
- Palella, S. y Martins, F. (2012). **Metodología de la Investigación Cuantitativa**. Caracas: FEDUPEL.
- Osorio, Eliana. (2013). **Rediseño de la Imagen Corporativa del Almacén Infantiles Julián Andrés con base en la Semiótica**. Trabajo de Grado no publicado. Universidad EAN Bogotá Colombia. [Documento en línea]. Disponible en: <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/6000/OsorioEliana2013.pdf?sequence=7&isAllowed=y> [Consulta: 2017, diciembre 20]
- Sabino, Carlos. (2007). **El Proceso de Investigación Científica**. Caracas. Editorial Panapo
- Stanton, Walker. (2007). **Fundamentos de Marketing**. 14^a Edición. McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Tamayo y Tamayo, Mario. (2008). **El proceso de la Investigación Científica**. 6ta Edición. México DF. Limusa Noriega.
- Urgellés, Martha. (2016) **¿Qué es el restyling-rediseño?** [Block en línea]. Disponible en: <http://www.muacdesign.com/2016/11/29/restyling-rediseño/>[Consulta: 2017, diciembre, 23]

Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL(2014), **Manual de Trabajo de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales.** Caracas FEDUPEL.

ANEXOS

ANEXO A CUESTIONARIO



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

San Diego, febrero de 2018

Srs.-

Sirva la presente para solicitar su valiosa colaboración para la aplicación del presente cuestionario, instrumento a fin de realizar la investigación correspondiente al Trabajo de Grado titulado: **Estrategias de Marketing para el Rediseño de Marcas en la categoría de helados refrescancia de Productos EFE, S.A Valencia Carabobo**, para optar al título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez.

- El instrumento consta de 12 ítems, los cuales tendrán una sola respuesta de selección, y usted debe marcar con una X la de su preferencia sea sí o no
- La información suministrada por usted es de carácter confidencial, y los datos obtenidos serán utilizados sólo para fines académicos.

Agradeciendo de antemano, su valiosa colaboración. Atentamente.

Las Investigadoras

CUESTIONARIO

ITEMS	SÍ	NO
1. ¿Cree usted que la línea de productos refrescancia de EFE requiere ser expandida?		
2. ¿Es necesario modificar la presentación de los helados naranja vainilla y piñata de productos EFE para diferenciarlos de la competencia?		
3. ¿Considera que los helados de la categoría refrescancia tienen un mejor precio comparativo con respecto a su competidor?		
4. ¿Cree usted que la utilización de una estrategia de precios promocionales puede aumentar las ventas de los helados naranja vainilla y piñata?		
5. ¿Productos EFE utiliza estrategias de distribución intensiva para llegar al mayor número de consumidores?		
6. ¿Es adecuada la distribución selectiva de los helados de la categoría refrescancia de Productos EFE?		
7. ¿En los últimos meses usted ha visto publicidad de los helados naranja vainilla y piñata de Productos EFE?		
8. ¿Son adecuadas las relaciones públicas con el consumidor para promocionar los helados de la categoria refrescancia de Productos EFE?		
9. ¿Con el rediseño del empaque de estos helados sería positiva la percepción de los consumidores?		
10. ¿Es necesario realizar una modificación de los productos refrescancia de EFE para su posicionamiento en el mercado?		
11. ¿Un impacto del cambio de imagen provocaría un aumento en las ventas los helados EFE refrescancia?		
12. ¿Es pertinente crear una nueva imagen al empaque de los helados de la categoría refrescancia (naranja vainilla y piñata) de Productos EFE?		

ANEXO B

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Objetivo General: Proponer estrategias de marketing para el rediseño de las marcas de la categoría de helados refrescancia de productos EFE, S.A en Valencia estado Carabobo.					
VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	INSTRUMENTO
Estrategias de marketing	Representa la visión general de lo que la empresa hará en algún mercado, en el cual especifica el mercado meta y la mezcla de marketing (McCarty y Perreault, 2016)	Producto	Expansión	1	Cuestionario
			Modificación	2	
		Precio	Comparativos	3	
			Promocionales	4	
		Plaza	Distribución intensiva	5	
			Distribución selectiva	6	
		Promoción	Publicidad	7	
			Relaciones públicas	8	
Rediseño de marcas	Proceso en el que se cambia una imagen, siempre conservando su esencia, para transformarla en la mejor versión de sí misma. (Urgellés, 2016)	Investigación	Percepción de los consumidores	9	
		Definición de necesidades	Modificación del producto	10	
		Recopilación de información	Impacto del cambio de imagen	11	
		Creación de propuestas	Nueva imagen	12	

Fuente: Camacho, Ordoñez (2018)