



**RENOVACIÓN DE UNA MARCA: UNA BUENA ALTERNATIVA**

**AUTOR**

**HEIBER JULIÁN BENAVIDES DÍAZ**

**DIRECTOR DEL PROYECTO**

**TOMAS LOMBANA BEDOYA**

**UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI  
2019**

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>6</b>
<b>1 MARCO TEÓRICO</b>	<b>7</b>
1.1 La renovación de marca en Colombia y el mundo	7
1.2 Datos económicos	8
1.3 Datos Económicos (Valle del cauca)	10
1.4 Importancia de la renovación de marca	13
1.5 Lo que se debe saber del branding.	14
1.6 Relevancia en la renovación de marca	16
1.7 Porque se renuevan las marcas	16
1.8 Beneficios de la renovación de marca	17
1.9 Formas para crear marcas	18
1.10 El mercado de las pulpas de fruta	20
<b>2 LA EMPRESA: PRODUCTOS ALIMENTICIOS CARRUSEL</b>	<b>22</b>
2.1 Visión	22
2.2 Misión	22
2.3 Valores Institucionales:	22
2.4 Fortalezas y Debilidades	23
2.5 Los canales de distribución	24
2.6 La estrategia de precio	24
2.7 Debilidades	25
<b>3 ANÁLISIS DOFA</b>	<b>26</b>
<b>4 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>28</b>
4.1 Objetivos secundarios	28
<b>5 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>29</b>
<b>6 RESULTADOS</b>	<b>31</b>
6.1 Resultados encuesta	31
6.2 Análisis de los resultados	34
<b>7 RECOMENDACIONES</b>	<b>37</b>
<b>8 CONCLUSIONES</b>	<b>37</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>38</b>

## LISTADO DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Datos sector frutas recolectados entre los años 2006 y 2017 (En miles de millones)	8
Tabla 2: crecimiento del sector frutas entre los años 2003 a 2017	9
Tabla 3: Datos Económicos posición país y Valle del Cauca en el sector frutas	9
Tabla 4: Datos Económicos posición empresas del Valle del Cauca en el sector frutas	10
Tabla 5: Empresas de Procesamiento y Conservación de alimentos y Frutas (Valle del Cauca)	11
Tabla 6: datos económicos Empresas de Procesamiento y Conservación de alimentos y Frutas	12
Tabla 7: análisis DOFA de la empresa	26

## RESUMEN

El **objetivo** de la investigación es desarrollar un plan estratégico para la renovación de marca del producto “La Berraquera” pulpas de fruta, garantizando en este desarrollo los diferentes pasos para obtener una renovación de marca basados en las necesidades de la empresa y de los consumidores. **Metodología** con un enfoque cualitativo, ya que se indagó sobre las necesidades de la empresa y de los consumidores basadas en el deseo; de diseño experimental y de corte descriptivo; la población y muestra: seleccionadas aleatoriamente, la población consiste en las personas que hacen mercado en las distintas tiendas y almacenes de la ciudad. **Resultados:** mediante el análisis DOFA se racionalizó la factibilidad para realizar un cambio en la imagen de la marca, lo que se complementó con una encuesta a consumidores para verificar el impacto de la imagen al momento de adquirir el producto, en ambos casos, los resultados fueron positivos hacia la renovación de la marca. **Conclusiones:** la empresa posee potencial importante para permitir renovar la marca; esto es fundamental para su permanencia en el mercado; igualmente, es fundamental entender y racionalizar las necesidades y gustos del consumidor; esto se constituye en la base del desarrollo y crecimiento de una marca.

*Palabras clave: renovación, marca, pulpa de frutas, consumidores, branding*

## ABSTRACT

The **objective** of the research is to develop a strategic plan for the renewal of the brand of the product “La Berraquera” fruit pulp, guaranteeing in this development the different steps to obtain a brand renewal based on the needs of the company and the consumers. **Methodology** with a qualitative approach, it was asked about the needs of the company and consumers, based on desire; of experimental design and cross-sectional descriptive; population and sample: randomly selected, the population consists of the people who make market in the various shops and warehouses of the city. **Results:** the SWOT analysis rationalized the feasibility to make a change in the brand image, which was complemented by a consumer survey to verify the impact of the image at the time of purchase of the product, in both cases, the results were positive towards brand renewal. **Conclusions:** the company has important potential to renew the brand; this is fundamental for its permanence in the market; likewise, it is essential to understand and rationalize the needs and tastes of the consumer; this is the basis of the development and brand growth.

**Key Words:** *renewal, brand, fruit pulp, consumers, branding*

## INTRODUCCIÓN

La decisión de renovar marcas en las empresas siempre tendrá un impacto altamente significativo en los consumidores o clientes, las empresas que no tienen muchos años en el mercado pueden hacer algunas modificaciones sin que los afecte lo que pueda pensar el consumidor dado que están en una fase temprana de inicio. Por el contrario, para las empresas establecidas los cambios de elementos claves de sus marcas o algún cambio puntual pueden generar sorpresas en los clientes; Por lo tanto las empresas que se enfrentan a renovación de marca siempre deberán considerar cual será la reacción de sus clientes tanto antiguos como actuales frente a las modificaciones realizadas. Fracasos en la modificación de logotipos o nombre de las empresas puede conllevar a la caída del reconocimiento, confianza y reputación de la marca.

## 1 MARCO TEÓRICO

### 1.1 La renovación de marca en Colombia y el mundo

En el mundo la renovación de marca es una constante en las empresas, teniendo en cuenta que la innovación y la velocidad de la globalización hacen actuar más rápido a las empresas siguiendo las necesidades de un mercado altamente competitivo.

Colombia en su globalización es un país que está pendiente de lo que pasa con las marcas en general, se ha notado que las marcas líderes en el mercado han estado optando por renovar su imagen, en branding algunas empresas han tenido éxito y otras han terminado en total fracaso.

Empresas como éxito, Coca – Cola, Adidas, Alpina se encuentran ubicadas en el top 5 de las marcas de excelencia. en Colombia el factor relevante de estas empresas que las coloca en este prestigioso lugar está basado es en que lograron entender la integralidad del marketing y la comunicación que les ha permitido construir marcas desarrolladas con personalidad e identidad propia generando en el cliente una marca fuerte, de gran aspiración y con un gran potencial diferenciador con la competencia. Converse, Barbie, BlackBerry, crayola son empresas que también han incursionado, de manera efectiva, en el branding.

Por el contrario también existen empresas que conociendo los mercados en los que incursionan regularmente fracasaron con el branding como lo hizo Adidas en el año 2014 con su propuesta de doble sentido durante la copa mundial 2014, donde creo una colección de camisetas que buscaban motivar la pasión por el futbol entre los aficionados estadounidenses haciendo alusión al país en el que celebro el mundial. Sin embargo, la venta de estas camisetas fue suspendida porque, según una empresa brasilera de turismo, el estampado del producto tenía una connotación sexual.

Con los anterior se puede afirmar que el éxito o el fracaso de una empresa en su estrategia de marketing no depende de lo reconocida, robusta, o prestigio de la misma, una buena estrategia de marketing depende en la definición del objetivo de a donde se quiere llegar y lo puede hacer cualquier empresa con cualquier tipo de producto.

Con la diversificación de productos y servicios si la empresa lleva muchos años participando en el mercado seguramente ha expandido el catálogo de productos y servicios, entonces renovar el logo se vuelve imprescindible porque el anterior ya no reúne todas las actividades de la empresa o porque la empresa busca realizar un cambio que impacte en una decisión importante para la empresa.

Con la renovación de marca se debe buscar una buena manera de llegar al público objetivo para que este pueda reconocer que la marca puede resolver mayores demandas y así estar al día con las tendencias de los consumidores como lo son las redes sociales. Utilizando esta herramienta seria de vital importancia realizar una Re promoción donde los consumidores conozcan los nuevos atributos y esto ayuda a que la marca renazca y su imagen sea sólida en el mercado.

## 1.2 Datos económicos

De acuerdo a la información que se pudo investigar encontramos que el desarrollo de las de fruta está inmerso en el sector de alimentos procesados por tanto aquí algunos datos económicos importantes que apoyan la importancia en la renovación de marca de la empresa.

Tabla 1: Datos sector frutas recolectados entre los años 2006 y 2017 (En miles de millones)

INDICADOR	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
<b>P&amp;G</b>												
Ventas	30.519.869,65	28.313.813,54	18.582.596,30	16.500.842,50	15.151.227,82	14.066.319,49	13.426.200,55	11.938.070,31	12.123.252,92	12.361.334,50	11.015.547,78	9.824.631,69
Crecimiento en Ventas	7,79%	52,37%	12,62%	8,91%	7,71%	4,77%	12,47%	-1,53%	-1,93%	12,22%	12,12%	-
Utilidad	1.477.534,09	1.834.705,97	940.046,69	1.057.076,10	1.084.608,38	733.246,43	839.504,90	533.573,93	518.949,57	803.219,04	782.966,78	542.186,09
Crecimiento en Utilidades	-19,47%	95,17%	-11,07%	-2,54%	47,92%	-12,66%	57,34%	2,82%	-35,39%	2,59%	44,41%	-
Rentabilidad Neta	4,84%	6,47%	5,05%	6,40%	7,15%	5,21%	6,25%	4,46%	4,28%	6,49%	7,10%	5,51%
Rentabilidad Bruta	40,08%	39,60%	36,15%	36,68%	36,97%	34,26%	35,00%	33,81%	31,21%	33,21%	33,36%	32,20%
Rentabilidad Operativa	8,12%	9,75%	8,88%	8,86%	9,27%	7,35%	9,05%	7,05%	6,28%	9,42%	9,55%	8,53%

Fuente: Estrategias de Mercadeo en Internet (EMI) - Universidad ICESI

Como pueden ver los desarrollos de los alimentos empacados en Colombia tienen un avance significativo en **ventas** del año 2006 al año 2017 pasando de 9.8 mil millones a 30.5 mil millones en 11 años.

En los **promedios** encontrados para el Valle del Cauca entre los años 2006 y 2017, encontramos que los crecimientos en las ventas son muy favorables pasando del 19% en el año 2007 al 32.81 en el año 2017.

Tabla 2: crecimiento del sector frutas entre los años 2003 a 2017

INDICADOR	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
<b>P&amp;G</b>												
Ventas	87.449,48	65.846,08	40.309,32	35.638,97	32.305,39	29.183,24	27.740,08	26.766,97	25.849,15	28.814,30	25.980,07	21.832,51
Crecimiento en Ventas	32,81%	63,35%	13,10%	10,32%	10,70%	5,20%	3,64%	3,55%	-10,29%	10,91%	19,00%	-
Utilidad	4.233,62	4.266,76	2.039,15	2.283,10	2.312,60	1.521,26	1.734,51	1.196,35	1.106,50	1.872,31	1.846,62	1.204,86
Crecimiento en Utilidades	-0,78%	109,24%	-10,69%	-1,28%	52,02%	-12,29%	44,98%	8,12%	-40,90%	1,39%	53,26%	-
Rentabilidad Neta	4,84%	6,47%	5,05%	6,40%	7,15%	5,21%	6,25%	4,46%	4,28%	6,49%	7,10%	5,51%
Rentabilidad Bruta	40,08%	39,60%	36,15%	36,68%	36,97%	34,26%	35,00%	33,81%	31,21%	33,21%	33,36%	32,20%
Rentabilidad Operativa	8,12%	9,75%	8,88%	8,86%	9,27%	7,35%	9,05%	7,05%	6,28%	9,42%	9,55%	8,53%

Fuente: Fuente: Estrategias de Mercadeo en Internet (EMI) - Universidad ICESI

Todas las cifras en millones COP solo para el valle del cauca

22 empresas más significativas en el Valle del Cauca del sector de alimentos procesados donde de las 22 empresas 15 de ellas son del sector de **Procesamiento y Conservación de Frutas, Legumbres, Hortalizas Y Tubérculos**

Tabla 3: Datos Económicos posición país y Valle del Cauca en el sector frutas

Num	País	Compañía	Industria	Ciudad	Estado/Provincia/Región
1	Colombia	<a href="#">Ingenio Del Cauca S.A.S.</a>	Procesamiento Y Conservación De Frutas, Legumbres, Hor	Cali	Valle del Cauca
2	Colombia	<a href="#">Bengala Agrícola S.A.S.</a>	Actividades De Apoyo A La Agricultura (A0161); Explotaci	Cali	Valle del Cauca
3	Colombia	<a href="#">Hugo Restrepo Y Cia. S.A.</a>	Procesamiento Y Conservación De Frutas, Legumbres, Hor	Yumbo	Valle del Cauca
4	Colombia	<a href="#">Productos Differ S.A.S.</a>	Procesamiento Y Conservación De Frutas, Legumbres, Hor	Yumbo	Valle del Cauca
5	Colombia	<a href="#">H G Holding Group Sas</a>	Procesamiento Y Conservación De Frutas, Legumbres, Hor	Yumbo	Valle del Cauca
6	Colombia	<a href="#">Pacífico Snacks S.A.S.</a>	Procesamiento Y Conservación De Frutas, Legumbres, Hor	Cali	Valle del Cauca
7	Colombia	<a href="#">Listo Y Fresco Ltda.</a>	Procesamiento Y Conservación De Frutas, Legumbres, Hor	Cali	Valle del Cauca
8	Colombia	<a href="#">Comercializadora Internacional Produ</a>	Comercio Al Por Mayor De Productos Alimenticios (G463: Cali		Valle del Cauca
9	Colombia	<a href="#">Fresh &amp; Natural S.A.S.</a>	Procesamiento Y Conservación De Frutas, Legumbres, Hor	Yumbo	Valle del Cauca
10	Colombia	<a href="#">Frutihelen S.A.S.</a>	Comercio Al Por Menor De Productos Agrícolas Para El Cc	Yumbo	Valle del Cauca
11	Colombia	<a href="#">Productora de Alimentos Naturales Pa</a>	Procesamiento Y Conservación De Frutas, Legumbres, Hor	Cali	Valle del Cauca
12	Colombia	<a href="#">Alimentos La Superior Sociedad Por Ac</a>	Procesamiento Y Conservación De Frutas, Legumbres, Hor	Cali	Valle del Cauca
13	Colombia	<a href="#">Sero Colombia S.A.S.</a>	Procesamiento Y Conservación De Frutas, Legumbres, Hor	Cali	Valle del Cauca
14	Colombia	<a href="#">Estupinan Rendon Francisco</a>	Procesamiento Y Conservación De Frutas, Legumbres, Hor	Cali	Valle del Cauca
15	Colombia	<a href="#">Barreto Ausberto</a>	Comercio Al Por Menor De Productos Agrícolas Para El Cc	Cali	Valle del Cauca
16	Colombia	<a href="#">Universal De Frutas Sas</a>	Comercio Al Por Menor De Productos Agrícolas Para El Cc	Cali	Valle del Cauca
17	Colombia	<a href="#">Koko Fresh S.A.S.</a>	Comercio Al Por Mayor De Materias Primas Agropecuaria	Cali	Valle del Cauca
18	Colombia	<a href="#">Borojo de Colombia S.A.S.</a>	Procesamiento Y Conservación De Frutas, Legumbres, Hor	Cali	Valle del Cauca
19	Colombia	<a href="#">Cindy Coco S.A.S.</a>	Procesamiento Y Conservación De Frutas, Legumbres, Hor	Cali	Valle del Cauca
20	Colombia	<a href="#">Grupo Caraglio S.A.S.</a>	Procesamiento Y Conservación De Frutas, Legumbres, Hor	Cali	Valle del Cauca
21	Colombia	<a href="#">Borojo del Valle Ltda</a>	Procesamiento Y Conservación De Frutas, Legumbres, Hor	Cali	Valle del Cauca
22	Colombia	<a href="#">Productos De Occidente Ltda</a>	Procesamiento Y Conservación De Frutas, Legumbres, Hor	Cali	Valle del Cauca

Fuente: Fuente: Estrategias de Mercadeo en Internet (EMI) - Universidad ICESI

Tabla 4: Datos Económicos posición empresas del Valle del Cauca en el sector frutas

Num	País	Compañía	Total Ingreso Operativo	EBITDA	Ingresos netos por ventas	Ganancia operativa (EBIT)	Rendimiento sobre los Activos (%)	Margen de ganancia bruta (%)
1	Colombia	<a href="#">Ingenio Del Cauca S.A.S.</a>	968,902.29	204,513.47	960,775.68	138,417.18	4.61	28.66
2	Colombia	<a href="#">Bengala Agrícola S.A.S.</a>	38,206.42	10,328.90	37,842.59	4,180.55	0.63	34.50
3	Colombia	<a href="#">Hugo Restrepo Y Cia. S.A.</a>	24,405.75	2,857.74	24,320.93	2,785.59	4.71	34.61
4	Colombia	<a href="#">Productos Differ S.A.S.</a>	18,423.80	n/a	18,423.80	682.93	6.32	8.16
5	Colombia	<a href="#">H G Holding Group Sas</a>	11,753.28	n/a	11,753.28	1,430.48	6.70	28.97
6	Colombia	<a href="#">Pacífico Snacks S.A.S.</a>	9,285.74	n/a	9,285.74	873.79	8.87	33.50
7	Colombia	<a href="#">Listo Y Fresco Ltda.</a>	5,427.52	n/a	5,427.52	385.51	8.37	47.93
8	Colombia	<a href="#">Comercializadora Internacional Produ</a>	4,930.82	n/a	4,930.82	641.85	12.36	26.12
9	Colombia	<a href="#">Fresh &amp; Natural S.A.S</a>	4,631.45	n/a	4,631.45	138.08	3.00	31.86
10	Colombia	<a href="#">Frutihelen S.A.S</a>	3,093.07	n/a	3,093.07	712.58	5.52	35.37
11	Colombia	<a href="#">Productora de Alimentos Naturales Pa</a>	2,535.64	n/a	2,535.64	73.89	-0.64	0.00
12	Colombia	<a href="#">Alimentos La Superior Sociedad Por Ac</a>	2,277.38	n/a	2,277.38	43.19	-11.02	53.21
13	Colombia	<a href="#">Sero Colombia S.A.S.</a>	1,185.91	n/a	1,185.91	-501.30	-27.55	6.73
14	Colombia	<a href="#">Estupinan Rendon Francisco</a>	944.76	n/a	944.76	-120.92	7.28	22.94
15	Colombia	<a href="#">Barreto Ausberto</a>	818.65	n/a	818.65	67.18	12.79	13.04
16	Colombia	<a href="#">Universal De Frutas Sas</a>	762.00	n/a	762.00	69.63	4.74	35.74
17	Colombia	<a href="#">Koko Fresh S.A.S</a>	587.60	n/a	587.60	46.82	5.27	16.95
18	Colombia	<a href="#">Borojo de Colombia S.A.S.</a>	470.99	n/a	470.99	470.99	-2.93	9.46
19	Colombia	<a href="#">Cindy Coco S.A.S.</a>	0.00	n/a	0.00	0.00	0.00	n/a
20	Colombia	<a href="#">Grupo Caraglio S.A.S</a>	0.00	n/a	0.00	0.00	0.00	n/a
21	Colombia	<a href="#">Borojo del Valle Ltda</a>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
22	Colombia	<a href="#">Productos De Occidente Ltda</a>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a

Fuente: Fuente: Estrategias de Mercadeo en Internet (EMI) - Universidad ICESI

### 1.3 Datos Económicos (Valle del cauca)

Tomando él cuenta los siguientes municipios: yumbo, zarzal, la unión, Palmira, Tuluá, El Cerrito, Jamundí, Guácarí y por supuesto Cali nos encontramos 31 empresas en la actividad económica de **Procesamiento y Conservación De Frutas, Legumbres, Hortalizas Y Tubérculos**

Tabla 5: Empresas de Procesamiento y Conservación de alimentos y Frutas (Valle del Cauca)

NIT	RazonSocial	Ciudad	Sigla
800095630	KELSIS S.A.	YUMBO	FRUTAROMA LTDA
800096040	COMESTIBLES ALDOR SAS	YUMBO	COMESTIBLES ALDOR S.A.
800155396	CARNICOS SA	YUMBO	
805012846	PREMEZCLAS SA	YUMBO	PREMEZCLAS SA
815003693	CHICLES COLOMBINA S.A	ZARZAL	
821002015	FRUTAS DE LA COSTA SA	LA UNION	FRUCOSTA S.A.
821002229	READY FRUIT COMPANY S.A.	LA UNION	
830107617	FLEISCHMANN FOOD S.A.	PALMIRA	
890201111	CONSERVAS COLOMBINA S.A. LA CONSTANCIA	TULUA	LA CONSTANCIA
890304130	ALIMENTOS CARNICOS S.A.S.	YUMBO	
890306231	SEMILLAS VALLE S.A	YUMBO	SEMILLAS VALLE S.A
890308111	EL MOLINO EDUARDO MOLINARI PALACIN Y CIA S EN C	YUMBO	EL MOLINO
890308665	B. ALTMAN & COMPAÑIA S A S	YUMBO	
890315540	PRODUCTOS YUPI SAS	YUMBO	YUPI LTDA
890330035	CARNES FRIAS ENRIKO LTDA	YUMBO	CARNES FRIAS ENRIKO LTDA
891301119	CASTAÑEDA Y CADENA S.A.S. EN REORGANIZACION	PALMIRA	
891303109	ALIMENTOS TONIN S.A.	YUMBO	TONING
891303393	HACIENDA LA CRUZ S.A.S	EL CERRITO	HACIENDA LA CRUZ LIMITADA
891903392	T-VAPAN 500 S.A	SAN PEDRO	T-VAPAN 500 S.A.
900062314	AGROPECUARIA GOLOSO DEL VALLE SA	TULUA	
900228400	PRECOZ SAS	JAMUNDI	
900314134	PROCESADORA AVICOLA PIKUS S.A.S.	GUACARI	
900343099	OLMUE COLOMBIA S.A.S	PALMIRA	OLMUE COLOMBIA
900355609	FRIGOTIMANA SAS	TULUA	
900429459	SWEETSOL SUCURSAL COLOMBIA	PALMIRA	
900498653	GUASIMO SAS	PALMIRA	
900520983	C.I. FOOD COLOMBIA SAS	YUMBO	FOODCO
805029104	LIDERPAN S.A. EN REORGANIZACION	YUMBO	
890305711	TERMOAROMAS LTDA	YUMBO	
891380160	CARLOS A. CASTANEDA Y CIA S.C.A-EN REORGANIZACION	PALMIRA	INDUSTRIA PANIFICADORA LA GITANA
900360738	INVERSIONES PROCEIN SAS	YUMBO	

Fuente: Fuente: Estrategias de Mercadeo en Internet (EMI) - Universidad ICESI

Tabla 6: datos económicos Empresas de Procesamiento y Conservación de alimentos y Frutas

RazonSocial	VENTAS	CRECIMIENTO EN VENTAS	UTILIDAD	Ebitda	Caja	Cientes	Ingresos Operacionales	UTILIDAD BRUTA	Gastos Operacionales De Ventas	UTILIDAD OPERACIONAL
KELSI S.A.	6551.156	17.2456	213.707	0	7.405	468.743	6551.156	2340.553	1172.418	342.959
COMESTIBLES ALDOR SAS	201567.293	5.0985	3030.87	0	26.285	41769.944	201567.293	72017.79	36625.947	11078.922
CARNICOS SA	27279.874	1.0004	279.709	0	4.275	3783.49	27279.874	2585.186	401.076	717.6
PREMEZCLAS SA	5167.852	-21.307	208.272	0	1.028	1198.711	5167.852	1295.435	168.168	448.288
CHICLES COLOMBINA S.A	376.833	0	65.995	0	0	0	376.833	229.76	2.216	225.681
FRUTAS DE LA COSTA SA	116.001	-66.695	0.733	0	0.006	21.889	116.001	116.001	0	34.147
READY FRUIT COMPANY S.A.	26.64	344	8485.688	0	2.411	9.165	26.64	26.64	2.848	325.089
FLEISCHMANN FOOD S.A.	42732.596	-9.3087	-4572.886	0	8.517	8873.639	42732.596	13306.275	11563.206	-5252.864
CONSERVAS COLOMBINA S.A. LA CONSTANCIA	521.075	-88.6123	2157.808	0	0	48.894	521.075	0.482	0	2339.6
ALIMENTOS CARNICOS S.A.S.	1656946.19	1.7564	67356.508	0	92.394	147527.173	1656946.19	597599.727	358178.84	110019.058
SEMILLAS VALLE.S.A	25387.421	-62.637	269.569	0	16.947	7511.936	25387.421	12566.102	3946.451	5387.09
EL MOLINO EDUARDO MOLINARI PALACIN Y CIA S	23088.126	8.8792	1121.675	0	492.861	214.782	23088.126	12083.085	9206.195	2272.624
B. ALTMAN & COMPAÑIA S A S	21729.177	14.3486	1547.589	0	4.513	4214.61	21729.177	6313.795	1376.755	2344.832
PRODUCTOS YUPI SAS	58050.933	-1.456	10978.3	0	41.388	15686.074	58050.933	10529.127	7692.275	4602.272
CARNES FRIAS ENRIKO LTDA	60066.05	6.7167	1617.23	0	509.647	8757.123	60066.05	16227.448	10079.795	3999.075
CASTAÑEDA Y CADENA S.A.S. EN REORGANIZACION	575.471	-16.3254	2.85	0	6.743	33.114	575.471	190.188	143.868	2.85
ALIMENTOS TONIN S.A.	37113.107	7.3469	1040.871	0	5.942	7763.073	37113.107	16063.638	12870.819	2226.531
HACIENDA LA CRUZ S.A.S	2430.739	-10.8228	217.776	0	0.632	272.345	2430.739	541.165	0	324.657
T-VAPAN 500 S.A	35317.741	3.0875	5453.176	0	2.314	8748.735	35317.741	14739.879	3571.78	9759.124
AGROPECUARIA GOLOSO DEL VALLE SA	40980.423	30.2162	1066.652	0	77.96	1848.812	40980.423	6822.162	3067.764	2834.256
PRECOZ SAS	2433.493	-20.9488	-915.138	0	30.393	692.41	2433.493	-270.196	0	-543.002
PROCESADORA AVICOLA PIKUS S.A.S.	34267.233	497.0506	1128.501	0	129.648	4946.862	34267.233	8101.249	6058.763	1428.341
OLMUJE COLOMBIA S.A.S	13769.533	103.7375	-2203.12	0	2.148	2457.479	13769.533	1699.148	2160.682	-1427.885
FRIGOTIMANA SAS	9827.336	79.0652	85.156	0	8.941	1036.624	9827.336	1081.005	0	399.934
SWEETSOL SUCURSAL COLOMBIA	12699.903	-0.5058	359.274	0	2	1314.587	12699.903	4627.642	1840.685	642.311
GUASIMO SAS	1403.563	1629.804	-3880.366	0	1.2	162.641	1403.563	-2887.196	0	-3683.875
C.I. FOOD COLOMBIA SAS	11738.117	24.7067	338.627	0	0.625	254.273	11738.117	1004.619	465.96	660.76
LIDERPAN S.A. EN REORGANIZACION	14120.826	18.6943	329.483	0	0	1476.845	14120.826	3550.532	1583.578	661.105
TERMOAROMAS LTDA	5078.287	0.414	231.667	0	0	1523.946	5078.287	2953.546	1322.698	959.128
CARLOS A. CASTANEDA Y CIA S.C.A.-EN REORGANIZACION	12443.266	-18.4373	-782.141	0	0	1894.698	12443.266	4427.406	3282.064	-782.141
INVERSIONES PROCEIN SAS	688.044	0	426.44	0	1	107.945	688.044	688.044	0	646.121

Fuente: Fuente: Estrategias de Mercadeo en Internet (EMI) - Universidad ICESI

Para los temas económicos se puede decir que la economía dejó de desacelerarse, pero según expertos no crecerá más allá del 2 %

Aunque el crecimiento de la economía colombiana en el segundo trimestre del año (1,3 por ciento) fue levemente superior al registrado en los tres primeros meses del 2018, los empresarios y analistas no son muy optimistas respecto a que, al término del año, el país pueda mostrar una dinámica siquiera del 2 por ciento, pues consideran que no existen las condiciones para ello ni el tiempo suficiente para hacer los ajustes requeridos para imprimirle un mayor desempeño a la economía.

El dato de crecimiento de 1,3 por ciento del segundo trimestre, revelado por el DANE, y de 1,2 por ciento para los seis primeros meses del año hace prever que en el año completo la dinámica de la economía estará por debajo del nivel del 2 por ciento.

La Agricultura tuvo todo que ver en el resultado, pues este sector lleva tres trimestres con crecimientos consecutivos, dijo el director del DANE, al revelar el dato. Esta rama creció 4,4 por ciento, impulsada por la producción de papa (36,9%); semillas y frutos oleaginosos (50,4%) y leche (17,6%) de los resultados de las ramas que hacen parte de la medición que

hace el DANE se resalta que el petróleo y demás minerales llevan ya 8 trimestres seguidos de caída.

#### **1.4 Importancia de la renovación de marca**

Cuando se hace una renovación en la marca un producto unos de los aspectos más importantes es resaltar los beneficios de la renovación, Una vez que los clientes se enteran de la renovación de marca y las razones que motivaron los cambios, esta es una motivación que ayudara a la empresa a informar que los cambios en la renovación son una acción positiva. Con esto se debe garantizar comunicar en la renovación los beneficios más importantes por las cuales se tomó la decisión. Y con esto alinear el mercado con la dirección de la marca.

Otro factor importante es hacer consiente el mensaje por el cual se toma la decisión en la renovación de la marca y esta generalmente va acompañado de un periodo de cambio, evolución y crecimiento de la empresa.

Con los anterior la decisión de marketing de la empresa a partir del momento de la renovación debe presentar de forma exacta la nueva visión de la empresa, tener claridad del porque y para que se hizo la renovación de marca y hacia dónde va dirigida, en este punto es crucial lograr que todos los involucrados se encuentren conectados dado que se hace sumamente importante para la empresa mantenerse centrados en el mensaje, y que al final todos los que hacen presencia de la marca tanto off line como en line estén alineadas. En este punto la clave es la consistencia en el mensaje puesto que hay muchas cosas involucradas en el proceso de renovación de marca.

Ser autentico es otro factor muy importante eligiendo un diseño que represente de manera completa la experiencia del cliente, en la renovación de marca es recomendable que se piense sobre la experiencia del cliente y en como ellos verán la marca. No se debe perder de vista que la renovación de marca básicamente consiste en equilibrar lo que la empresa fue con lo que quiere ser. En una renovación de marca se debe asegurar que cualquier cosa que se haga como parte de la renovación debe ser autentico para ti, para los colaboradores y especialmente para los clientes.

## 1.5 Lo que se debe saber del branding.

El branding es la herramienta más poderosa de marketing y comunicación que le da a las marcas personalidad, autenticidad y las hace únicas, el branding va más allá de lo que nuestros ojos pueden observar en su logo o imagen, este logra involucrar todas las experiencias y los sentidos es por esto que el Branding se define como el proceso de construir una marca mediante la gestión de todos los activos que la identifiquen.

Existen varios tipos de branding que se describen a continuación.

**Branding Personal** es un concepto de desarrollo personal que consiste en considerarse uno mismo como una marca, que al igual que las marcas comerciales, debe ser elaborada, transmitida y protegida, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales.

**Branding corporativo** es el “todo” de una empresa. En este artículo quiero hablarte de la definición de branding; de la importancia que tienen este tipo de estrategias para construir una marca fuerte y de cuya percepción es capaz de influir en el precio de los productos, y, por supuesto en tu reputación.

**Branding Emocional** es un término que se utiliza en sistemas de comunicación de marketing que se refiere a la práctica de construir marcas que apelan, por ejemplo, directamente al estado emocional, necesidades y aspiraciones de un consumidor.

El desarrollo del branding es una de las estrategias más importantes de las marcas porque tiene como objetivo comunicar la imagen y el comportamiento que representa la organización para diferenciarse de la competencia y posicionarse ante su público objetivo.

Con los años posiblemente las marcas han predicado bajo el mismo concepto y servido para impulsar de forma efectiva sus servicios y productos, pero día a día surgen nuevos retos ya sea porque el mercado va teniendo nuevas demandas o porque la tecnología les exige actualizarse para no quedar obsoletos, en estos casos no hay que tener miedo de renovarse y seguir conectando con el consumidor.

Antes de renovar las marcas se presentan en las empresas momentos problemáticos y traumáticos a los que deben enfrentarse, el branding es una decisión difícil de tomar dado

que es complejo y con consecuencias que pueden ser las que no se esperan. Si algo sale mal, recuperar lo perdido será más difícil.

El branding es una de las partes más importantes de la estrategia de comunicación de la marca, cuando se crea el logo, se escogen los colores y se establecen las pautas de lo que deben ser visualmente, se identifican los valores asociados a la marca y a sus productos. así que antes de lanzarse a un proceso de branding hay que plantearse varias cuestiones importantes para comenzar con las modificaciones desde el mejor punto.

Una de las muchas preguntas que se deben hacer los dueños de empresas es si ¿realmente es necesario renovar la marca? y para esto se debe tener en cuenta que la renovación de marca en muchas ocasiones no significa cambio específicamente cuando el consumidor ya se encuentra familiarizados completamente con la marca y con su imagen.

Otra pregunta que se puede lanzar es si ¿el branding cumplirá con las expectativas? Cuando se cambian una imagen de marca, ya sea el logo, el nombre o incluso los colores corporativos estos deben cumplir con ciertas exigencias y es que lo que se haga en la modificación siempre tendrá que ser superior a lo anterior y siempre tendrá que mejorar lo ya existente. Para lo anterior les enumero marcas que han fallado en sus cambios de branding:

- El logo de GAP era del mal gusto y poco moderno
- Las nuevas cajas de happy meal poco amistosas
- Zumos de Tropicana demasiada marca blanca

Y por ello fracasaron en su intención de llegar al mercado

Otra pregunta y muy importante teniendo en cuenta la renovación de marca es ¿cómo se sentirán los consumidores ante el proceso? y con esta pregunta pensamos en lo más importante para la empresa y son los consumidores dado que en ella abarcan los sentimientos de los mismos y como se sentirán ante la creación de una nueva marca o con la modificación de lo ya existente, este proceso puede hundir o salvar a una marca así que hay que prepararse para pensar que sienten los consumidores en todos momentos.

¿Olvidara el consumidor lo anterior por lo nuevo? Es una pregunta que solo se puede responder una vez se ponga a rotar en el mercado la nueva marca, dado que una marca consolidada y que se ha introducido en la cultura de las personas, será muy difícil de olvidar,

por ellos es importante pensar de manera objetiva si el consumidor estará preparado para olvidar lo que se tenía.

Para finalizar lo que debemos saber del branding no podríamos continuar sin preguntar ¿hasta dónde se quiere llegar con el cambio de marca? Dado que esta pregunta va asociada de manera bidireccional a la empresa y a sus pretensiones y al consumidor y a sus necesidades.

Antes de realizar algún tipo de cambios se debe pensar primero en lo que se quiere lograr con ello, y que está dispuesto a arriesgar para lograrlo, esta es una pregunta que siempre hay que hacerse en todas las áreas de los negocios y la creación de la imagen de marca es una de ellas. Cualquiera que sea el cambio, sacara a la empresa de la zona de confort y por tanto debe estar preparada para enfrentarse a ellos, dado que no siempre se llega a donde se quiere por eso saber el punto de partida antes de empezar será la mejor estrategia que le ayudara a conocer el limite sin sobrepásalo nunca.

## **1.6 Relevancia en la renovación de marca**

La relevancia de renovar marca cada vez es más común en las empresas y se vuelve muy importante, esto dado que en la constante búsqueda de ser los primeros en el mercado los vuelve cada vez más competitivos y esto pasa cuando es probable que la marca haya perdido relevancia ante la constante avalancha de competidores de un mismo sector, con esto debe venir la identificación de fortalezas distintivas o diferenciadoras y que será más fuerte cuando la empresa logra convertirla en una propuesta de valor, y es allí donde la renovación de marca de vuelve relevante porque logramos con los cambios ser los afortunados destacados en el mercado entre otros cuantos, cientos o miles

Frente a este tipo de situaciones seria de vital importancia investigar a la competencia, pero sobre todo analizar mediante estudio entre los compradores que ayudaría a identificar las causas del porque ellos prefieren la marca.

## **1.7 Porque se renuevan las marcas**

Es probable que con el tiempo ciertos productos ya no satisfagan las necesidades de los clientes, entonces es allí donde las marcas deben reinvertirse, cuando se ha tomado la

decisión de abrir nuevos horizontes o nuevos mercados, las marcas deben rejuvenecerse y enfocar todos sus esfuerzos en los nuevos consumidores

Las marcas también se renuevan porque desde el principio de la marca proyectaron mal la imagen en el diseño y con el objetivo de no perjudicar la experiencia de los clientes y generar críticas será infalible no realizarla la renovación en la marca

Para este tipo de situaciones y teniendo claro los criterios del consumidor lo mejor será garantizar la renovación de la imagen esta con el objetivo de dar una nueva cara a la marca logrando subsanar los daños ocasionados, pero desde esta renovación se debe garantizar que este cambio corrija los errores del pasado y hacer saber que la empresa se enfoca en los esfuerzos para brindar experiencias positivas a sus clientes.

### **1.8 Beneficios de la renovación de marca**

- Se va viendo la evolución de la marca con el pasar del tiempo
- Refresca la imagen de su marca y la rejuvenece
- Proyecta una nueva imagen moderna y competitiva
- Las renovaciones de marca generan positivismo
- Transmite valores de la empresa que representa
- Transmite valores a los clientes
- Le da dinamismo y personalidad a la marca
- Permite permanecer la imagen corporativa actualizada
- Llegar más y mejor a sus clientes, haciéndose más reconocible
- Potencia los puntos fuertes de la marca y enfatiza aquello que los hace único.

### **En conclusión**

Hay que reconocer que la marca es el signo distintivo más importante de las empresas, a pesar que existen otros signos distintivos como la razón social, el nombre comercial o la imagen del establecimiento. La marca como hemos podido probar a lo largo de esta teoría es desde el primer momento el elemento diferenciador que utilizara la empresa para distinguir sus productos de sus competidores; lo anterior es sin duda la función más importante de la marca, esto sin dejar de lado otros elementos diferenciadores de la marca,

es por esto que a través de este trabajo hemos evidenciado que la marca contiene un elemento de identificación de la procedencia empresarial de los productos, en este sentido la marca va a identificar la empresa.

De esta manera cualquier empresa que quiera mantener una imagen y calidad de los productos que ofrece necesitará de una marca prestigiosa, conocida en el sector determinado al que van dirigidos productos que proteja, y que resulte familiar al consumidor generalizado. Por ello la marca va a indicar la calidad de los productos, y en este sentido la valoración de la marca vendrá por la imagen que se ofrezca, la calidad y sobre todo la publicidad de la misma. Una marca con un buen desarrollo publicitario posee un valor añadido, en un momento histórico donde los medios de comunicación dominan la sociedad, convirtiéndose en el canal adecuado para dar a conocer los productos y servicios.

## **1.9 Formas para crear marcas**

Para crear marca, se debe tener varios aspectos muy claros como por ejemplo entender que la marca va más allá de un producto, un logo, o un sitio web, la marca es algo intangible y es esto lo que las hace verdaderamente poderosas en comparación a las otras.

Es por esto que para poder crear marcas exitosas se requiere de varios aspectos y esfuerzos que toman relevancia a la hora de desarrollar una renovación de marca. Y se los presento a continuación:

### **1. Objetivo**

Como bien sabemos cada marca, representa algo, vende algo o hace una promesa, es por eso que en un mercado tan competitivo se debe tener además de hacer una promesa un objetivo claro. Aunque se hace necesario comprender cuan es el objetivo de la empresa para definir el posicionamiento de la misma lo más importante siempre será tener claro que es lo que te diferencia de los competidores.

Para definir el objetivo de la empresa pueden considerarse dos perspectivas:

Funcional: este mide el éxito en términos de razones inmediatas y comerciales.

Intencional: este se centra en el éxito y en su relación con la capacidad de generar dinero y aportar algo al mundo

## **2. Consistencia**

La mejor manera de lograr consistencia es no desgastarse en hablar de temas que no están relacionados con tu marca ni le aportan, con este tema debes ser muy cuidadoso con el manejo de las redes sociales un mal aporte puede confundir a la audiencia.

Si se requiere establecer una plataforma sólida para la tu marca, debes asegurarte que todo lo que haces es coherente, esto hace parte de la consistencia y contribuye al reconocimiento de marca y afianza la lealtad con los clientes

## **3. Emoción**

Hay que tener claro que los clientes no son racionales.

El sentido de pertenencia, es decir, la necesidad de amor, de afecto y de ser parte de un grupo, ocupa un lugar central en la Pirámide de Maslow, cuyo objetivo consiste en categorizar las diferentes necesidades humanas.

Encuentra una manera de conectarte con tus clientes en un nivel más profundo y emocional. ¿Transmites tranquilidad? ¿Haces que se sientan parte de la familia? ¿Les haces la vida más fácil? Hazte preguntas como estas para fortalecer la relación y afianzar su lealtad con cada uno de ellos.

## **4. Flexibilidad**

Estamos en un mundo en constante cambio, por tanto, los profesionales en temas de marcas deben permanecer flexibles si quieren tener relevancia, es más esto de la flexibilidad les da un plus de ser creativos en las empresas, en tanto que la consistencia apunta al establecer el estándar para tu marca, la flexibilidad permite hacer ajustes para aumentar el interés de distinguir el enfoque de la competencia.

## **5. Participación de los empleados**

Como lo mencionamos antes, la consistencia en la empresa es importante si deseas generar reconocimiento de marca y aunque una guía de estilo te puede ayudar a lograr una experiencia digital coherente también se debe tener claro que los empleados deben saber cómo dirigirse a los clientes y presentar la marca. Todas las experiencias que tenga el cliente con la marca deben ser compatibles con la coherencia que manifiesta.

## **6. Lealtad**

Si ya tienes un público que te elige a ti, a tu empresa y a tu marca hay que saber recompensarlos, estos clientes en muchas ocasiones se han tomado el tiempo de escribir algo acerca de ti, hacer el vos a vos de tu producto o marca y actúan como embajadores de la misma. Cultivar la lealtad les hará elegir tu marca una y otra vez y esto ayudará generar más ganancias para la empresa.

La lealtad es una parte fundamental de cada estrategia de marca, especialmente si buscas respaldar tu organización de ventas. Al final del día, destacar una relación positiva entre tú y tus clientes muestra a los prospectos lo que pueden esperar si eligen hacer negocios contigo.

## **7. Reconocimiento de la competencia**

8. Siempre, hay que tomar la competencia como un desafío para mejorar tu propia estrategia y aumentar el valor general de la marca, recuerda que están en el mismo negocio y buscan el mismo tipo de clientes así que siempre debes estar atento a lo que hacen; aunque estar alineado con las estrategias de los competidores es importante si deseas mejorar tu marca, no debes permitir que estas determinen cada paso que das.

La lealtad es una parte fundamental de cada estrategia de marca, especialmente si buscas respaldar tu organización de ventas. Al final del día, destacar una relación positiva entre tú y tus clientes muestra a los prospectos lo que pueden esperar si eligen hacer negocios contigo.

### **1.10 El mercado de las pulpas de fruta**

El mercado de la pulpa de fruta en Colombia es un mercado muy diverso, cada empresa tiene su modo y técnicas que le permiten extraer la pulpa de fruta. En Colombia existe una gran variedad de frutas tropicales que no se dan en otros países en especial europeos, por eso son tan apetecidas en todo el mundo.

No solo las técnicas y procedimientos definen una buena pulpa de fruta, hay factores que influyen mucho como la compra de la materia prima, a esto se refiere a las frutas; ya que la mayoría de las empresas formales e informales compran mucha fruta de “segunda” o madurada en ciertos tipos de medición a escala correspondiente, eso dependiendo de qué clase de fruta es y que puede contener su ficha técnica, ya que hay muchas frutas que no se dan en la misma región, por ende, su sabor y su diámetro varían simultáneamente.

Al existir empresas distintas, los consumidores tienen una amplia gama donde elegir; pero existe un factor que resulta muy determinante a la hora de comprar pulpa de fruta, y es saber si esa pulpa congelada no tiene una fecha de elaboración más larga que la que se encuentra descrita en la etiqueta, o si esa pulpa que ha estado 4 meses en el congelador no pierda sus características fisicoquímicas. Son preguntas frecuentes a las que los consumidores se confrontan, y de buscar una bebida que le sepa a la fruta que desean tomar y que esta a su vez le proporcione las mismas características que comprar una fruta normal. Esta pregunta la resolverá el tiempo.

## 2 LA EMPRESA: PRODUCTOS ALIMENTICIOS CARRUSEL

Y su marca la Barraquera pulpas de fruta será la empresa en la que trabajare la renovación de marca.

### 2.1 Visión

Ser la compañía elegida en primer lugar por nuestra innovación y diversificación en productos alimenticios como en soluciones, con alto reconocimiento en calidez humana y profesionalismo por parte de nuestros empleados y directivos. Igualmente, convertirnos en fuente de progreso y ejemplo de liderazgo no sólo en lo que desarrollamos como empresa industrial y comercial que busca la conquista de mercados internacionales sino también en la contribución a nuestra comunidad desde el ámbito de la responsabilidad social.

### 2.2 Misión

Productos alimenticios Carrusel se compromete a ser líder en la producción y comercialización de productos alimenticios en alta calidad y con excelencia en el servicio, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes por encima de sus expectativas y garantizando el crecimiento sostenido de la empresa en conjunto con el desarrollo profesional de sus colaboradores.

### 2.3 Valores Institucionales:

- Respeto
- Disciplina
- Pasión
- liderazgo

**Productos Alimenticios Carrusel**, es una empresa que surgió en el año 2006 con la visión de proveer pulpas de fruta tipo exportación refrigerada. Inicialmente la empresa se dedicaba a la venta en restaurantes y establecimientos que ofrecieran variedad de jugos; la empresa decidió crecer un poco más, segmentando su mercado a otros tipos de clientes, y fue a mediados de 2008 que se empezaron a tocar puertas en los

supermercados de cadena como almacenes las galerías, supermercado en el cual empezaron a dar a conocer sus productos, pero esta vez, ya con etiqueta y logo, un poco sencillo, así como también el empaque en el que venían.



En **2009 y 2010** la empresa ya abarcaba la mayoría de almacenes de cadena en la ciudad, almacenes como la 14, merca toda, merca mío y demás autoservicios. En 2011 a hoy la empresa ya distribuye a nivel nacional teniendo una participación en el mercado de negocios tipo RITAIL del 77% con miras a crecer un 20% más para lo que resta en este año 2017. Además, la empresa está en proceso de cambio de planta ya que tienen como meta poder iniciar el proceso de exportación a corto plazo; sumándose también como factor principal los escasos espacios que limitan la optimización en cuanto a producción de pulpas de fruta se refiere.

## 2.4 Fortalezas y Debilidades

La empresa Productos Alimenticios Carrusel desea ser más competitiva en el mercado, por ello se ha trazado como meta poder mejorar su producto en todas las facetas que lo componen, desde **su imagen y empaque** hasta como llega su producto a su destino final, “el cliente”. La empresa desea poder ver resultados óptimos que ayuden a mejorar las ventas en el mercado local y nacional, reduciendo costos y maximizando ganancias; **la imagen** es un factor que desean mejorar ya que sus productos están en las mejores cadenas de almacenes, grandes superficies y mercado tipo RITAIL. La competencia es otro factor el cual PAC desea dar un paso adelante, ya que es un muy buen momento para poder posicionarse dentro del mercado en la categoría de alimentos saludables.

### Fortalezas

## El producto

Los productos que produce la empresa son pulpas de fruta tipo exportación; estas pulpas están hechas de las mejores frutas de Colombia, son rigurosamente seleccionadas desde su cosecha hasta su preselección. Estas pulpas son distintas a las del mercado ya existente debido a que en su proceso de elaboración lo distinguen y fundamentan por medio de variables que permiten extraer las propiedades de cada fruta sin alterar sus composiciones fisicoquímicas.

### 2.5 Los canales de distribución

Actualmente los productos de pulpa “**LA BERRAQUERA**” se distribuyen en los almacenes de cadena y grandes superficies de cadena tipo RITAIL, estos almacenes son:



Otros canales de distribución son las ventas institucionales, tales como hoteles, casinos de las fuerzas armadas, empresas que procesan helados como Ventolina, pastelerías y reposterías, teniendo estos una participación en ventas de la empresa de un 8 %, relativamente bajo a la proporción en cuanto a la participación masiva de los almacenes de cadena a nivel nacional.

### 2.6 La estrategia de precio

La estrategia de precio que utiliza la empresa actualmente se basa en parte en **estrategias de Precios Orientadas a la Competencia**. Ya que por medio de esta estrategia la empresa ha fijado su atención en lo que hacen sus competidores directos. A ello se suma que debido a algunas áreas geográficas donde se distribuyen los productos a nivel nacional suben el precio

debido a los fletes y el contenedor donde se almacenan los productos. De esta estrategia actual se puede deducir dos cosas:

Equipararse con los precios de los competidores: Se emplea ya que hay gran cantidad de productos en el mercado y están poco diferenciados. La empresa no tiene prácticamente ningún control sobre el precio. Ha funcionado como estrategia habitual ya que existe un precio tradicional o de costumbre.

Diferenciarse de los competidores con precios superiores: La idea principal por lo cual la empresa quiere adoptar **una estrategia distinta de precios** es poder lograr transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo. Esta estrategia sería adecuada, ya que **Productos Alimenticios Carrusel** desea mejorar su imagen de calidad, con productos muy diferenciados. De esta manera se puede acaparar un grupo de consumidores que perciban que no hay productos totalmente sustitutos. La adopción de un precio selectivo, buscará una determinada cifra de ventas en un conjunto de consumidores que se caractericen por estar dispuestos a pagar un precio elevado por el alto valor que perciben del producto, en este caso sería **“PULPAS LA BERRAQUERA”**.

## **2.7 Debilidades**

### **La competencia**

Una de las preocupaciones centrales de toda empresa es el hecho de enfrentarse a la competencia, la cual se ha visto fortalecida por el fenómeno de la globalización y las exigencias cada vez más fuertes por parte de los consumidores de comprar productos de mayor calidad a un precio competitivo. Sin embargo, muchas empresas pasan por alto el análisis de sus competidores a la hora de entrar al mercado. Lo ideal es contar con un sistema de información continua, para identificarlos y encontrar la manera de hacer las cosas mejor que ellos.

### 3 ANÁLISIS DOFA

Tabla 7: análisis DOFA de la empresa

		<b>POSITIVOS</b>	<b>NEGATIVOS</b>
<b>ORIGEN EXTERNO</b>	<b>ORIGEN INTERNO</b>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 BUENA CALIDAD</li> <li>2 SE DISTRIBUYE EN LOS MEJORES ALMACENES DE CADENA</li> <li>3 CUENTA CON 10 AÑOS DE EXPERIENCIA</li> <li>4 SON PRODUCTOS REFRIGERADOS, POR LOS CUAL TIENE VENTAJA EN NATURALIDAD FRENTE A LAS PULPAS CONGELADAS.</li> <li>5 CUENTA CON REGISTRO DE MARCA E INVIMA</li> <li>6 CULTIVOS PROPIOS</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• FALTA RECONOCIMIENTO DE LA MARCA</li> <li>• NO TIENE REDES SOCIALES NI PÁGINA WEB</li> <li>• FALTA PUBLICITARLO MÁS</li> <li>• FALTA DE FRÍO EN LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN AL CLIENTE FINAL</li> <li>• MEJORAMIENTO DE EMPAQUE</li> <li>• LIMITACIONES DE PLANTA FÍSICA</li> <li>• CAPACIDAD DE PLANTA INSTALADA</li> </ul>
		<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MERCADO EN CRECIMIENTO</li> <li>• MERCADO SALUDABLE</li> <li>• OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN (CERO ARANCEL)</li> <li>• CREACIÓN DE PUNTOS DE VENTA PROPIOS</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS ALMACENES DE CADENA (DESCUENTOS ALTOS Y PAGOS A LARGO PLAZO)</li> <li>• CUESTIONES FITOSANITARIAS, POR</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• CREACIÓN DE MIXERS DE SABORES DE FRUTAS</li> <li>• RECURSOS DEL GOBIERNO A TRAVÉZ DE ENTIDADES COMO FINAGRO</li> <li>• DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS</li> </ul>	<p>INCUMPLIMIENTO DE LAS BPM. (GOBIERNO)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• CAMBIO DE LAS POLÍTICAS FISCALES)</li> <li>• IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS PARA EL PROCESAMIENTO DE LOS PRODUCTOS</li> <li>• COMPETIDORES ILEGALES (PLANTAS HECHIZAS)</li> </ul>
---	---

Fuente: realizado con base en la información de la empresa

Tomando en cuenta las debilidades y fortalezas de la empresa considero que la empresa posee un potencial muy importante para permitirse renovar la marca, esto le ayudara desde todos los puntos de vista a renovarse, a ver los productos más dinámicos y a posicionarse de manera significativa aún más en los mercados retail e institucionales

## **4 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

El principal objetivo de la investigación es desarrollar un plan estratégico para la renovación de marca del producto la verraquera pulpas de fruta, garantizando en este desarrollo los diferentes pasos para obtener una renovación de marca basados en las necesidades de la empresa y de los consumidores, garantizando entender que quieren estos encontrar de la marca en los diferentes establecimientos donde se distribuye el producto

### **4.1 Objetivos secundarios**

- Entender las necesidades de los consumidores para mostrarles una imagen clara de la marca, pero con las mismas características de calidad y precio
- Identificar que buscan los consumidores al momento de elegir un producto basado únicamente en la imagen de producto
- Evidenciar los motivos que hacen necesaria una renovación de marca en este momento para la empresa Productos Alimenticios Carrusel PAC con su marca la Barraquera
- Garantizar un proceso de cambio de marca transparente sin afectar la identidad de los productos
- Disfrutar de una marca renovada que este a la altura de la competencia o mejor, donde el beneficiario directo será el consumidor

## 5 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

### **Enfoque**

Cualitativo, al indagar sobre las necesidades de la empresa y de los consumidores basadas en el deseo

### **Diseño**

Experimental y de corte descriptivo

### **Población y muestra**

Seleccionadas aleatoriamente, la población consiste en las personas que hacen mercado en las distintas tiendas y almacenes de la ciudad.

La muestra se decidió por conveniencia en 82 de estas personas

### **Analiza la marca**

Antes de dar el salto a la nueva identidad tienes que someterte a un proceso de investigación muy minuciosa y así, entender completamente cómo se siente el cliente ante tu marca. Este proceso debe comenzar por los clientes internos o empleados para entender cómo se sienten con la marca antigua y de igual manera se necesita tiempo con los clientes para entender cómo se identifican con la marca. **Este proceso se debe gestionar a través de encuestas con preguntas que nos logren mostrar lo que necesitamos.**

### **Piensa más allá del nombre o el logotipo**

Tras entender el valor actual de la marca y conocer los aspectos positivos se debe trabajar de la mano con empleados para que en el futuro los clientes los continúe asociando con la nueva identidad.

### **Apóyate en tus empleados**

El rebranding necesita de mucho apoyo y sin duda, el mejor apoyo para ello serán las personas cercanas a la empresa, los colaboradores, de ellos es importantes conocer su opinión, sus puntos de vista y no eches en saco roto las observaciones de los empleados, hay que dejarse ayudar de los colaboradores. Además, un cambio de marca puede ser difícil para ellos también, especialmente si no se les comunica claramente por qué se está llevando a

cabo y cómo les afectará. Es muy importante reunir a los colaboradores para hacerles participe también de este nuevo cambio.

### **Utiliza el rebranding para mejorar**

El rebranding puede ser un buen momento para crear cohesión en el entorno corporativo y que todos trabajen bajo la misma empresa. Además, puedes aprovecharlo para impulsar pequeñas iniciativas que han ido surgiendo a lo largo del tiempo pero que nunca has llevado a cabo.

### **Crea la nueva identidad**

Una vez que has llevado a cabo los pasos anteriores, tienes que poner tu punto de mira en una nueva estrategia online para la “nueva” marca. El objetivo principal será lograr tener relevancia hacia el target objetivo por lo que tener buenas nociones de SEO y de SEM te ayudará en ello.

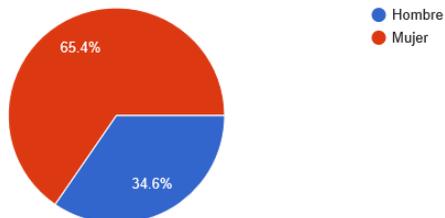
## 6 RESULTADOS

### 6.1 Resultados encuesta

#### GRAFICOS DE RESPUESTAS

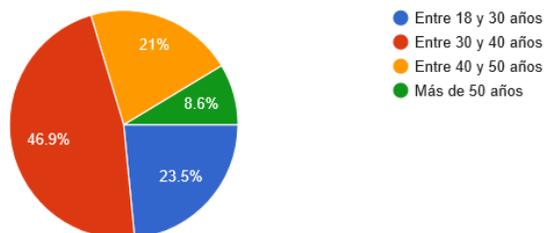
##### Sexo

81 respuestas



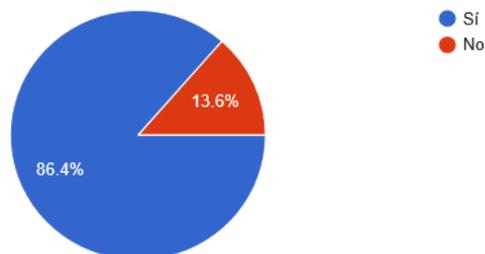
##### Edad

81 respuestas



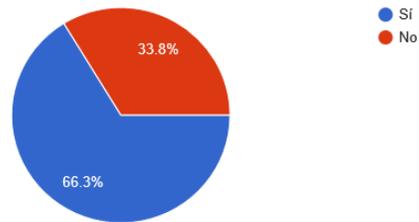
##### ¿Es usted quien hace mercado en su casa?

81 respuestas



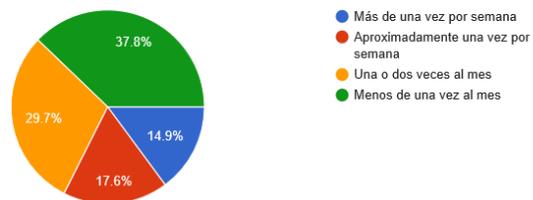
### ¿Compra usted pulpas de frutas?

80 respuestas



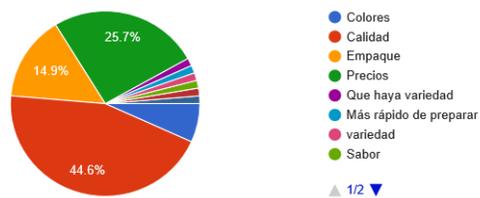
### ¿Con qué frecuencia compra pulpas de fruta?

74 respuestas



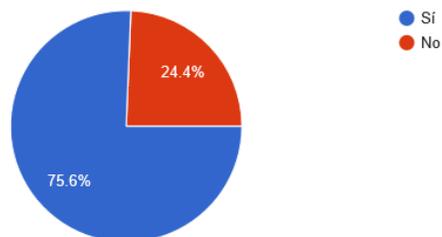
### ¿Aparte del producto, Qué le llama la atención al momento de comprar pulpas de fruta?

74 respuestas



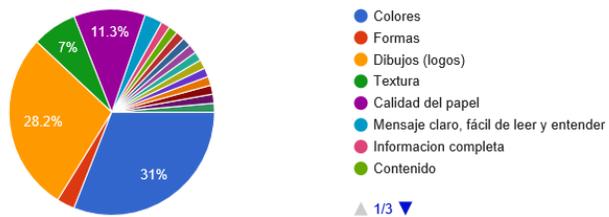
### ¿Es importante para usted la etiqueta que hay en los productos que compra?

78 respuestas



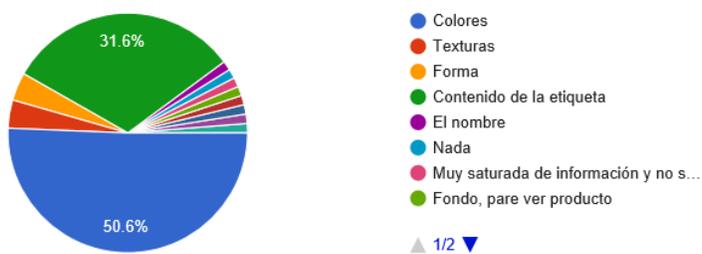
### ¿Qué le gusta particularmente de las etiquetas de los productos?

71 respuestas



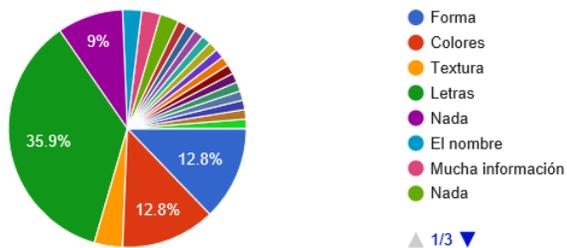
### ¿Visualmente que le gusta de esta etiqueta?

79 respuestas



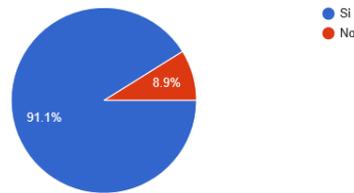
### ¿Qué le cambiara usted a la etiqueta que acaba de ver?

78 respuestas



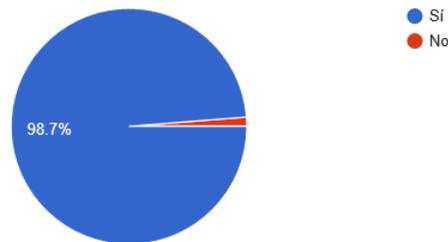
¿Cómo cliente los cambios que quieres ver en la etiqueta cumplirían con tú objetivos de compra?

79 respuestas



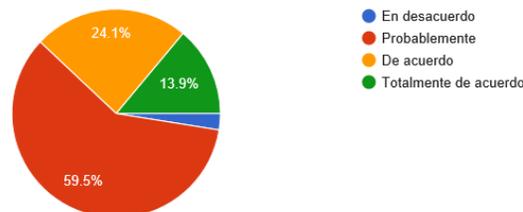
¿Compraría nuestros productos una vez renovada la marca?

79 respuestas



¿Consideras que en el mercado esta marca renovada seria distintiva de las demás marcas?

79 respuestas



## 6.2 Análisis de los resultados

### Metodología

El levantamiento de la información se realizó en sitio (Almacén de Cadena), donde se abordan a las personas que llegaban a stand de pulpas de fruta, le explicábamos el trabajo que estábamos realizando y cuál era el objetivo, los invitamos a que nos ayudara realizando la encuesta y se contó con una Tablet y con el link de la encuesta realizada en google y la Tablet se le entregaba a la persona para que la realizara

En el primer seguimiento piloto, se encontró que:

1. El 90% de las personas que hacen el mercado son mujeres entre 30 y 40 años.
2. El 88.9% de las personas que nos llenaron la encuesta compran pulpas de fruta con frecuencia de compras Fraccionada
3. Se evidencia que las personas en un 40% no se fijan ni tienen claro la marca de pulpas de fruta que compran
4. El 80% de las personas que nos respondió la encuesta si le importa la etiqueta que hay en los productos que compra
5. En la pregunta ¿Qué le gusta particularmente de las etiquetas de los productos? Considero que es una pregunta de gran relevancia para la encuesta dado que nos comienza a mostrar una tendencia con preferencias por parte de los consumidores. Donde el 75% de los encuestados se enfoca en calidad del papel. Dibujos o logos y colores.
6. En la pregunta ¿Visualmente que le gusta de esta etiqueta? Se le entrego a los clientes la etiqueta física para que la pudieran tocar y observar detenidamente, el 50% de los encuestados afirma que les gusta el contenido de la etiqueta y el 40% que les gusta los colores de la etiqueta
7. en la pregunta ¿Qué le cambiara usted a la etiqueta que acaba de ver? Tenemos un 30% que dice que no le cambiaría nada y un 70% que tenemos para trabajar frente a la renovación de marca donde el 30% le cambiaría la forma y el 20% las letras, y aquí tenemos un muy importante 50% en el que podemos enfocar nuestro proyecto.
- 8- A la pregunta ¿Consideras que en el mercado esta marca renovada seria distintiva de las demás marcas? Se evidencia que una renovación de marca que se realice nos da un 100% de posibilidades de mejorar las ventas

### **Seguimiento Final.**

#### Que se identifico

- 1- el 86 % de las personas que hacen el mercado son mujeres entre 30 y 40 años.
- 2- El 80% de las personas que nos llenaron la encuesta compran independientemente de la frecuencia de compra

- 3- Se evidencia que las personas en un 47% no se fijan ni tienen claro la marca de pulpas de fruta que compran, solo llevan producto por precio o recomendación de productos. El impulso físico en los puntos de venta es muy importante
- 4- El 75.6% de las personas que nos respondió la encuesta si le importa la etiqueta que hay en los productos que compra
- 5- Donde el 75% de los encuestados se enfoca en calidad del papel. Dibujos o logos y colores.
- 6- el 50% de los encuestados afirma que les gusta el contenido de la etiqueta y el 40% que les gusta los colores de la etiqueta, pero tiene oportunidades.
- 7- Tenemos un 40% que dice que no le cambiaría nada y un 60% que tenemos para trabajar frente a la renovación de marca donde el 35% le cambiaría la forma y el 15% las letras, y aquí tenemos un muy importante 50% en el que podemos enfocar nuestro proyecto.
- 8- Se evidencia que una renovación de marca que se realice nos da un 100% de posibilidades de mejorar las ventas

#### Que se está concluyendo

1. Que se puede mejorar la forma de la etiqueta, los encuestados evidencian una forma muy plana y aunque es muy colorida está enfocada en un solo color
2. Mejorar la forma de las letras
3. El tamaño está bien, pero se puede alargar un poco para darle más espacio al código de barras
4. Se puede realizar una marca más moderna y con mejor movimiento.
5. Asignar un poco de color a las letras

## **7 RECOMENDACIONES**

- La empresa posee potencial importante para permitir renovar la marca; esto es fundamental para su permanencia en el mercado, por lo que la preocupación por la renovación debe ser una constante
- La creación de sinergias entre consumidores, empleados, colaboradores y gerencia se debe pensar como un mecanismo de comunicación y de retroalimentación en el desarrollo de estrategias de renovación; no solo de la marca, también corporativa
- Es fundamental incluir dentro de los procesos de gestión de la empresa, uno que se encargue de investigar la satisfacción del usuario con las características propias del producto; no solo su función primaria, sino las funciones secundarias, que, en este caso específico, son las más importantes

## **8 CONCLUSIONES**

- Se concluye que el punto de partida de todo, es entender y racionalizar las necesidades Y GUSTOS del consumidor; esto se constituye en la base del DESARROLLO Y CRECIMIENTO DE UN MARCA
- Por más calidad que pueda poseer un producto, esto debe ir acompañado de una imagen que refleje esa calidad, aquí aplica el conocido proverbio, “todo entra por los ojos”. Así que la renovación de una marca debe ser una constante dentro de la gestión estratégica de una empresa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Davis, S.M. (2002). La Marca Máximo Valor de su empresa. Pearson Educación – ISBN: 9702601665, 9789702601661, México

Gómez, V.A., Hadad, I.C. (2018). Estrategias de Lovemarks para marcas recién nacidas. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Comunicación Social. Disponible en:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/35909/Trabajo%20de%20grado%2C%20G%C3%B3mez%20Andrea%2C%20Hadad%20Camila.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Light, L., & Joan Kidd on, J. (2002). 6 reglas para revitalizar una marca. Editorial: Wharton School Publishing - ISBN: 9780136043317 - Estados unidos

Luis, MC Carla Sánchez, A.C. (2017). La marca como signo distintivo en el tráfico económico. Universidad de la Laguna, Facultad de Economía, Empresa y Turismo - San Cristóbal de La Laguna, España. Disponible en: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/6671/La%20marca%20como%20signo%20distintivo%20en%20el%20trafico%20economico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Magdalena, C., Luis Méndez, L. & Sánchez, A.C (2016). Universidad ICESI, EMI

Olins, W. (2004). BRAND las marcas según - Wally Olins. Editorial Turner ISBN: 9788475066646 Estados unidos

Escorsa C.P., Valls, P.J. (2003). Tecnología e innovación en la empresa – Ediciones UPC, Primera edición - Capellades (Barcelona – España).

### Webgrafía

<http://www.staffcreativa.pe/blog/renovar-la-marca-con-exito/>

<https://blog.dinterweb.com/tu-marca-necesita-rebranding>

[http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwi\\_hjfq-](http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwi_hjfq-)

[http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwi\\_hjfq-hYTeAhWJtlkKHWeoBZgQFjAAegQIChAC&url=http%3A%2F%2Fcatarina.udlap.mx%](http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwi_hjfq-hYTeAhWJtlkKHWeoBZgQFjAAegQIChAC&url=http%3A%2F%2Fcatarina.udlap.mx%2F)

[2Fu\\_dl\\_a%2Ftales%2Fdocumentos%2Fad%2Fescalante\\_d\\_f%2Fcapitulo2.pdf&usg=AOvVaw1u0cx14qDyM\\_PBHhJag-r](#)

[https://www.google.com/search?ei=p1fCW9z9FYjc5gKNUqCYDQ&q=porque+sucede+en++excelente+branding&oq=porque+sucede+en++excelente+branding&gs\\_l=psy-ab.3...4757.15864.0.17322.43.34.3.3.3.0.228.4302.0j23j4.27.0....0...1c.1.64.psy-ab..10.28.3603...0j0i67k1j0i22i30k1j0i22i10i30k1j33i22i29i30k1j33i160k1j33i21k1.0.bUudOBnOb9s](https://www.google.com/search?ei=p1fCW9z9FYjc5gKNUqCYDQ&q=porque+sucede+en++excelente+branding&oq=porque+sucede+en++excelente+branding&gs_l=psy-ab.3...4757.15864.0.17322.43.34.3.3.3.0.228.4302.0j23j4.27.0....0...1c.1.64.psy-ab..10.28.3603...0j0i67k1j0i22i30k1j0i22i10i30k1j33i22i29i30k1j33i160k1j33i21k1.0.bUudOBnOb9s)

<https://www.merca20.com/5-de-los-peores-fracasos-de-marketing-durante-2014/3/>

<https://www.grupoexitocom>

<https://libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/conclusiones-278473>

[https://www.google.com/search?biw=1040&bih=623&ei=q1\\_CW5TJN4ad5gKEtZugDQ&q=branding&oq=branding&gs\\_l=psy-ab.1.0.0i67k1j0i9.6570.7961.0.10026.8.8.0.0.0.155.848.0j6.6.0....0...1c.1.64.psy-ab..2.6.844....0.8uGC-hA46dA](https://www.google.com/search?biw=1040&bih=623&ei=q1_CW5TJN4ad5gKEtZugDQ&q=branding&oq=branding&gs_l=psy-ab.1.0.0i67k1j0i9.6570.7961.0.10026.8.8.0.0.0.155.848.0j6.6.0....0...1c.1.64.psy-ab..2.6.844....0.8uGC-hA46dA)

<https://anabelvalera.com/renovacion-imagen-marca-beneficios/>

<https://www.puromarketing.com/3/22518/rebranding-deberias-pensar-antes-cambiar-renovar-marca.html>

[www.cocacola.com](http://www.cocacola.com)

[www.adidas.com](http://www.adidas.com)

[www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com)

<https://es.semrush.com/blog/como-crear-guia-estilo-marcas/>