

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe

Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:

Rebranding de Marca para la empresa.  
Piedra Pintada Distribuciones para elevar  
su Rentabilidad en el mercado.

Realizado por el (la) Br. Cristian de Farias

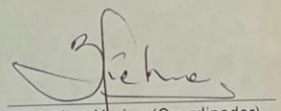
C.I. N° 26.162.922 cursante de la carrera de Mercadeo

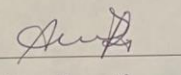
hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral,  
considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la  
calificación de:

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

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

  
Jurado  
Nombre: Analiz López  
C.I.:



Jurado  
Nombre:  
C.I.:

Fecha: 24/05/2022



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

**REBRANDING DE MARCA PARA LA EMPRESA PIEDRA PINTADA  
DISTRIBUCIONES C, A PARA ELEVAR SU RENTABILIDAD  
EN EL MERCADO.**

.

**Empresa:** Piedra Pintada Distribuciones C.A

**Autor:** Cristian Agustín De Faria Da Silva

San Diego, abril del 2022



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

**REBRANDING DE MARCA PARA LA EMPRESA  
PIEDRA PINTADA DISTRIBUCIONES C, A PARA  
ELEVAR SU RENTABILIDAD EN EL MERCADO.**

**CONSTANCIA DE APROBACIÓN**

---

Tutora Académica: Lic. Blanca Vielma  
C.I. 15.465.042

---

Tutor Empresarial: Licda. Jessica Rodríguez  
C.I. 14.383.780

**Autor:** Cristian Agustín De Faria Da Silva  
C.I. 26.162.922

San Diego, abril de 2022

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

San Diego, de 2021

**ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO**

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado titulado: **REBRANDING DE MARCA PARA LA EMPRESA PIEDRA PINTADA DISTRIBUCIONES C, A PARA ELEVAR SU RENTABILIDAD EN EL MERCADO,** ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Nombre Tutor Académico

Firma

Fecha

## ÍNDICE GENERAL

	CONTENIDO	pp.
	Lista de cuadros	vi
	Lista de gráficos	vii
	Introducción	viii
	<b>FASE</b>	
<b>I</b>	<b>GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN</b>	
	1.1 Descripción de la Empresa .....	1
	1.1.2 Estructura Organizativa .....	1
	1.2 Misión de la Empresa .....	1
	1.2.1 Visión de la Empresa .....	2
	1.2.2 Objetivos de la Empresa .....	2
	1.3 Descripción del Departamento .....	2
	1.4 Objetivos del Departamento .....	3
<b>II</b>	<b>DIAGNÓSTICO</b>	
	2.1 Diagnóstico de Necesidades .....	4
	2.2 Plan de Trabajo .....	5
	2.3 Cronograma de Actividades .....	6
	2.4 Descripción de las Actividades .....	8
	2.5 Recursos Técnicos y Humanos. ....	8
<b>III</b>	<b>VINCULACIÓN TEÓRICA</b>	
	3.1 Principios Teóricos .....	9
<b>IV</b>	<b>RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO</b>	
	4.1 Diagnosticar la situación actual de la empresa Piedra Pintada Distribuciones, C.A en cuanto a su imagen de marca.....	12
	4.2 Identificar las ventajas y desventajas que ofrece el ofrece el rebranding .....	14
<b>V</b>	<b>PROPUESTA</b>	
	5.1 Descripción de la Propuesta .....	15
	5.2 Objetivos de la propuesta .....	15
	5.3 Beneficios de la propuesta .....	17
	5.4 Factibilidad de la Propuesta .....	17
	5.4.1 Factibilidad Técnica .....	17

5.4.2 Factibilidad Operativa .....	17
5.5 Desarrollo de la propuesta .....	18
5.6 Resumen de la Propuesta del autor .....	17
<b>VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
6.1 Conclusiones .....	19
6.2 Recomendaciones .....	20
<b>REFERENCIAS</b>	
Electrónicas .....	21
<b>ANEXOS</b>	
Cuestionario “A” Aplicado a los trabajadores de la empresa Piedra Pintada Distribuciones, C. A .....	23
Cuestionario “B” Aplicado a los clientes a través de la red social Instagram ....	24
Logo antiguo/logo nuevo	25
Imagen corporativa	26
Merchandising	27

## LISTA DE CUADROS

### CONTENIDO

Cuadro		Pp
1	Cronograma de actividades .....	6
2	Programación de actividades para pasantías .....	7
3	Descripción de las actividades .....	8
4	Representa el logo corporativo a los trabajadores .....	12
5	Elementos del merchandising reflejan la identidad de la empresa	12
6	Obsolescencia del merchandising e imagen corporativa reducción de ventas.....	13
7	Falta de un refrescamiento visual para atraer a los jóvenes .....	13
8	Escogencia de la paleta de colores para la imagen corporativa ...	13
9	El logo refiere a distribuidora de licor.....	14
10	Generar ventas por la imagen corporativa .....	14
11	Paleta de colores	16
12	Resumen de la Propuesta del autor .....	19
13	Cuestionario “A” aplicado a los trabajadores de la empresa Piedra Pintada Distribuciones, C.A .....	25
14	Cuestionario “B” aplicado a los clientes a través de la red social Instagram .....	26

## LISTA DE GRÁFICOS

### CONTENIDO

Gráfico		Pp
1	Estructura Organizativa .....	1
2	Estructura Organizativa del Departamento de Marketing y Ventas .....	3
3	Representa el logo corporativo a los trabajadores.....	12
4	Elementos del merchandising reflejan la identidad de la empresa	12
5	Obsolescencia del merchandising e imagen corporativa reducción de ventas.....	13
6	Falta de un refrescamiento visual para atraer a los jóvenes .....	13
7	Escogencia de la paleta de colores para la imagen corporativa ...	13
8	El logo refiere a distribuidora de licor .....	14
9	Generar ventas por la imagen corporativa .....	14
10	Mapa del Proceso .....	18

## INTRODUCCIÓN

El marketing a nivel empresarial está en constante movimiento, de hecho, la naturaleza de este es cíclica y exponencial, aunque las teorías se mantienen cada día hay más expertos que incluyen nuevos términos. El branding cada vez se va diversificando, esparciendo su esencia desde adentro hacia afuera, propiciando oportunidades para crear esos momentos de marca aportando un valor, gracias a la comunicación omnicanal en el cual la atención personalizada de los clientes es fundamental.

En el entorno empresarial la marca corporativa muestra un producto o servicio, que se encuentra en constante innovación pasando desde el branding tradicional como manual de identidad de marca o corporativa, los cuales que a manera simbólica, ya sea de manera visual, verbal, etc., a través de slogan, iconos, empaques, logos, color, etc. para su comunicación y publicidad, es decir, los aspectos tácticos y operativos que dependen de los temas estratégicos de Branding de los que pocas veces se habla.

El branding engloba todos los rasgos de esa personalidad corporativa, y se compone de muchos factores, es el que busca como diferenciarse de los competidores, que hacer diferente para destacarse, como puede ser el contenido de valor; esa personalidad corporativa lo es todo, pues es la primera impresión que se da a las personas (entrada), donde ocurre un proceso de feedback (proceso) y luego finaliza con la aceptación o fidelización a la marca. A pesar, de que el branding empresarial es uno solo cada empresa es un mundo diferente con potencialidades, fortalezas, filosofía y la identidad con la que cada quien se identifica con la empresa. En base a lo antes expuesto el Trabajo de Pasantías estará estructurado en:

**Fase I:** Describe las generalidades de la Institución: descripción de la empresa, estructura organizativa, misión, visión y objetivos empresariales, descripción y objetivos del departamento.

**Fase II:** Contiene el diagnóstico de las necesidades. El plan a desarrollar en la empresa Piedra Pintada Distribuciones, C.A, el cronograma respectivo con respecto al tiempo y espacio desarrollo de la pasantía, así como la descripción de las actividades y los recursos técnico y humanos empleados.

**Fase III:** En el cual se presenta los principios teóricos respectivos que le dan sustento y fundamento al informe de pasantía.

**Fase IV:** En el cual se presenta los resultados de los instrumentos aplicados a los trabajadores de la empresa Piedra Pintada Distribuciones C.A y de los clientes en la red social de Instagram.

**Fase V:** Se describe la propuesta con su viabilidad tanto técnico como operativa, además del cuadro resumen de las estrategias a aplicar para la estrategia de rebranding.

**Fase VI:** Son las conclusiones y recomendaciones que hace el autor a la empresa Piedra Pintada Distribuciones, C.A.

## FASE 1: GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN

### 1.1 Descripción de la empresa:

#### Ubicación

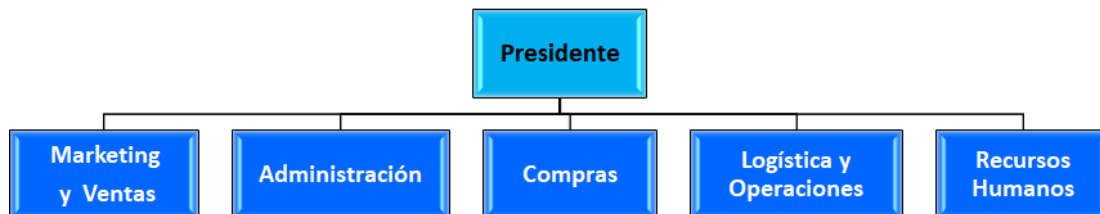
La empresa está ubicada en la carretera nacional Guacara- Valencia, centro comercial Parque Comercio, Zona industrial la Floresta, nivel planta baja, local lote D-3. Municipio Guacara, estado Carabobo

#### Reseña Histórica

Fue fundado en el año 1.999, contando con un área de 142 mts<sup>2</sup> de exhibición en el centro comercial Piedra Pintada, Guacara, actualmente sus operaciones se ejecutan en un Galpón propio de 1.722 Mts<sup>2</sup>; de los cuales cuentan con una distribución en Área de almacén y despacho, y área de oficinas (200mts).

### 1.1.2 Estructura Organizativa

#### Gráfico N°1.



**Fuente:** Piedra Pintada Distribuciones, C.A

### 1.2 Misión de la Empresa

Somos una empresa dedicada a la comercialización y distribución al mayor de bebidas alcohólicas y no alcohólicas nacionales e importados en la región central y parte de la región centro occidental del país, orientada en todo momento a que los productos que distribuimos, satisfagan las expectativas de todos nuestros clientes

brindando a cada uno de ellos un servicio seguro, confiable, altamente competitivo y eficiente asegurando en todo momento la calidad de nuestro proceso.

### **1.2.1 Visión de la Empresa**

Contando con una estructura organizacional sólida, un personal altamente capacitado, calificado con principios y valores orientados a la excelencia en la calidad ofertada a nuestros clientes y a la satisfacción de sus necesidades, nuestra visión es ser una empresa líder, reconocida y de prestigio en el mercado licorero, dispuesta siempre a mantener la mayor variedad y gama de productos para así poder mantenernos posicionados en el mercado y ofrecer a cada uno de nuestros clientes una atención personalizada, variada y muy competitiva.

### **1.2.2 Objetivo de la empresa:**

- Enfocarse en el cliente y pasión por el servicio.
- Tener los mejores precios en bebidas alcohólicas y no alcohólicas del mercado.
- Obtener excelentes ventas haciendo promociones.
- Tener variabilidad de productos.

### **1.3 Descripción del departamento de Marketing y Ventas**

Es el encargado de impulsar las ventas, ganar presencia digital, apoyar a los vendedores con herramientas como: flyer, fotos, catálogos digitales, hacer promociones de ciertos productos, concursos entre vendedores para incentivar las ventas, educar a los vendedores para que vendan más. Este departamento se encuentra conformado por dieciocho (18) vendedores a nivel nacional que están divididos en dos grupos, cada uno con un supervisor.

### **Misión del Departamento**

Ser la fuerza motriz que impulsa las estrategias comerciales de Piedra Pintada Distribuciones C.A a nivel nacional, ser la responsable de marcar el ritmo y la pauta

en comercialización y distribución, además de aumentar la participación en el mercado, incrementar los ingresos y desarrollar una imagen corporativa de la empresa al público objetivo.

### **Visión del Departamento**

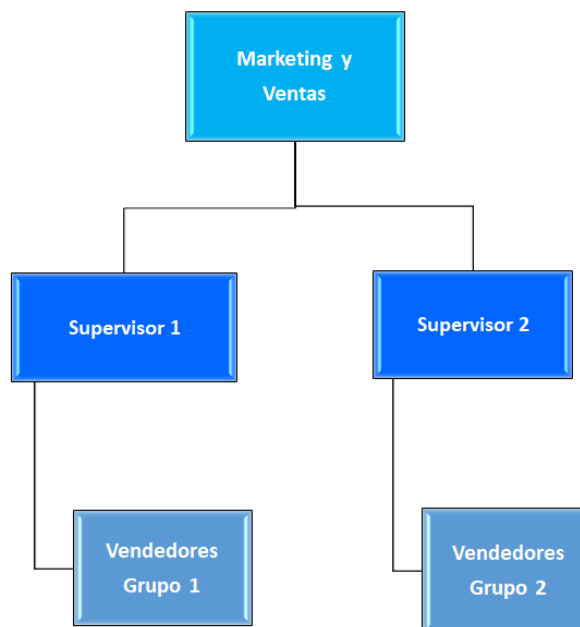
Ser reconocidos como uno de los mayores y mejores distribuidores a nivel nacional, con una larga trayectoria en el mercado, que nuestros productos sean bien recibidos por los clientes.

#### **1.4 Objetivo del Departamento:**

- Impulsar las ventas.
- Ganar presencia digital con el uso de catálogos.
- Ser pioneros en el mercado venezolano.

### **Estructura Organizativa del Departamento de Marketing y Ventas**

Gráfico N° 2.



**Fuente:** Piedra Pintada Distribuciones, C.A.

## **FASE 2: DIAGNÓSTICO**

### **2.1 Diagnóstico de necesidades**

La pandemia del covid19 ha tenido un gran impacto en todos los sectores de la industria y el comercio a nivel mundial, haciendo que la población haya cambiado sus hábitos de consumo acrecentadamente a medida que se fue acelerando o agravando la situación de pandemia, por lo que vale la pena diagnosticar de qué manera los usuarios, consumidores y trabajadores ven, se identifican o se sienten a gusto con la imagen de la empresa Piedra Pintada Distribuciones, C.A, si se encuentra acorde a los valores institucionales, representa en realidad la filosofía de marca y lo que significa dentro del mercado nacional.

Sin embargo, a simple vista puede observarse que la imagen corporativa de Piedra Pintada Distribuciones C.A esta muy descuidada, no se le ha tomado la importancia de lo que ella representaba ante el público, trayéndole una baja en ventas, con un logo que no estaba acorde a las circunstancias del momento y a los valores de la empresa, como no se tenía un total de gastos y una dirección hacia donde vender y redirigir la mayoría de la publicidad hubo un aumento excesivo en los gastos, ya que no se contaba con suficiente conocimiento de los intereses de los consumidores, por lo que los vendedores no se sentían muy a gusto al mostrar la mercancía, además de que no percibían las comisiones prometidas por la empresa.

Por consiguiente, para llevar a cabo este diagnóstico se aplicará un instrumento dicotómico tipo encuesta de preguntas cerradas dirigido a los trabajadores de Piedra Pintada Distribuciones, C.A y otro del mismo tipo que al anterior a los consumidores a través de la red social de Instagram, representado por una porción de la población. El tipo de muestra para el instrumento aplicado a los trabajadores de la empresa será a través del muestreo intencional, ya que, se están seleccionando sólo una parte de los individuos de toda la empresa; mientras que la muestra para el instrumento a los consumidores será a través del llamado muestreo aleatorio simple.



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO**

**2.2 PLAN DE TRABAJO DE PASANTÍA**

<b>DATOS DEL ESTUDIANTE</b>	Apellidos y nombres: Cristian Agustin De Faria Da Silva	
	Cédula de identidad: 26.162.922	Teléfonos: 0424-4742776
	Facultad: Ciencias Sociales	Escuela: Mercadeo
<b>DATOS DE LA EMPRESA</b>	Razón Social: Piedra Pintada Distribuciones C.A	Teléfonos: 0245-5710044
	Dirección: Ctra. nacional Guacara-valencia c.c. parque comercio indust.. la floresta nivel p.b. local lote d-3 sector Guacara – edo. Carabobo.	
	Entidad económica: Distribuidora de bebidas alcohólicas al mayor.	
	Departamento donde realizará la pasantía: Marketing y ventas.	
<b>DATOS DE LOS TUTORES</b>	<b>Nombre del Tutor Académico:</b> Blanca Vielma	
	<b>Nombre del Tutor Empresarial:</b> Jessica Rodríguez	
	Cargo: Gerente Administrativo	Teléfonos: 0414-4136190

**INFORME DE PASANTÍA**

<b>Diagnóstico de la pasantía:</b> Disminución de las ventas, baja presencialidad en redes, la empresa no se identifica con su logo, bajo alcance.	
<b>Título del informe:</b> Rebranding de marca para la empresa Piedra Pintada Distribuciones C, A para elevar su rentabilidad en el mercado.	
<b>Identificación del problema o situaciones problemáticas:</b> Haciendo un estudio de la mano de mi tutor empresarial Jessica Rodríguez logre identificar varias problemáticas que está presentando la empresa PPD. Entre sus problemáticas están: Logo e identidad obsoleto, disminuyeron las ventas a raíz de la pandemia, reducción porcentual de clientes activos, aumentaron los gastos sin aumentar el alcance en el mercado, los vendedores disminuyeron las ventas por lo tanto también sus comisiones. Con estos datos en los cuales nos arrojan los distintos problemas que tiene la empresa Piedra Pintada Distribuciones, ya obteniendo dichas problemáticas en base a estas se puede elaborar estrategias que permitan volver a posicionar a Piedra Pintada Distribuciones en el mercado.	
<b>Formulación del problema:</b> La falta de recolección de datos operando la empresa ha hecho que se descuiden distintos módulos de la empresa, lo cual está afectando las ventas.	
<b>Objetivo general:</b> Diseñar estrategias de rebranding para la empresa Piedra Pintada Distribuciones, C.A para alcanzar mayor proyección en el mercado.	<b>Objetivos específicos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnosticar la situación actual de la empresa Piedra Pintada Distribuciones, C.A en cuanto a su imagen de marca.</li> <li>- Identificar las ventajas y desventajas que ofrece el rebranding para la empresa Piedra Pintada Distribuciones, C.A.</li> <li>- Proponer estrategias de rebranding a la empresa Piedra Pintada Distribuciones, C.A para alcanzar mayor proyección en el mercado.</li> </ul>

Firma Tutor Académico

Firma Tutor Empresarial

Firma del Estudiante

**APROBACIÓN POR LA COMISIÓN DE ESCUELA:** \_\_\_\_\_



## 2.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro N° 1

ACTIVIDADES	TIEMPO					
	ENERO 2022	FEBRERO 2022	MARZO 2022	ABRIL 2022	...	TOTAL EN DÍAS
Diagnóstico de Necesidades	X	X	X			5
Plan de Trabajo				X		5
Cronograma de Actividades				X		2
Descripción de las Actividades				X		15
Recursos Técnicos y Humanos				X		2
Principios Teóricos				X		5
Redacción del Informe Final						10
Total						54

Fuente: De Faria (2022)



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**  
**COORDINACIÓN DE PASANTÍA**

**2.3 PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES PARA PASANTÍAS**

Cuadro N<sup>o</sup> 2

Semana	Actividades a realizar	Observaciones
1	Se pedirá el manual de identidades de la empresa.	
	Se evaluará el refrescamiento de logo.	
2	Obtener diseños para el rebranding.	
	Refrescar el manual de identidad.	
3	Entrega del logo.	
	Obtener diseños para los uniformes de los trabajadores.	
4	Renovación de los uniformes con el nuevo logo y paleta de colores.	
	Entrega de uniformes actualizados.	
5	Diseño de catálogo de licores digital.	
	Presupuesto de Flyers para estados de WhatsApp de los vendedores.	
6	Elección de productos para el catálogo.	
	Elección de productos para Flyers.	
7	Entrega de Catalogo de licores.	
	Entrega de Flyers con promociones para el estado de WhatsApp.	
8	Evaluar métodos de monitoreo para los vendedores.	
	Obtener rutas de cada vendedor.	
9	Organizar rutas en Excel por vendedor.	
	Entrega de ruterros por vendedor.	
10	Elaboración de radares de visita por vendedor.	
	Entrega de radares de visita por vendedor.	
11	Recolección de datos porcentuales de ventas antes del refrescamiento.	
	Recolección de datos porcentuales de ventas después del refrescamiento.	
12	Evaluar ventas antes de las distintas actividades.	
	Evaluar ventas después de las actividades y compararlas.	
Tutor empresarial (Nombre, firma y sello de la empresa)		Tutor académico (Nombre, firma)

## 2.4 Descripción de las actividades

Cuadro N° 3

N°	Actividades	Recursos Técnicos	Recursos Humanos	Recursos institucionales
1	Revisión del manual de identidad corporativa de la empresa	Archivos, computadora	Personal administrativo, y de marketing y ventas	Universidad José Antonio Páez, bibliotecas virtuales. Empresa Piedra Pintada Distribuciones
2	Revisión del logo de la empresa.	Archivos, computadora		
3	Evaluación del manual y del logo.	Archivos, computadora		
4	Encuesta realizada al personal de la empresa sobre el punto 1 y 2	Archivos, computadora, bolígrafos		
5	Realizar diseños para el rebranding.	Computadora, block, lápices, colores		
6	Refrescar el manual de identidad.	Computadora, block, lápices, colores		
7	Entrega del logo	Computadora, retroproyector		
8	Obtener diseños para los uniformes de los trabajadores	Computadora, block, lápices, colores, impresora		
9	Renovación de los uniformes con el nuevo logo y paleta de colores.	Computadora, block, lápices, colores, impresora		
10	Entrega de uniformes actualizados.	-----		
11	Diseño de catálogo de licores digital	Computadora, Smartphone		
12	Presupuesto de Flyers para estados de WhatsApp de los vendedores.	Computadora, Smartphone		
13	Elección de productos para el catálogo	Computadora, Smartphone		
14	Elección de productos para Flyers	Computadora, Smartphone		

## **FASE 3: VINCULACIÓN TEÓRICA**

### **3.1 Principios Teóricos**

El marco teórico o referencial de una investigación son todos los conceptos mediante el cual se sustenta científicamente un problema en estudio, de manera que se desarrollen concretamente todos los argumentos que se plantean. Todo este sustento es importante para darle sentido y coherencia a un problema que se esté abordando. En el marco teórico también se encuentran la relación del trabajo previo de Herrera y Medina por el cual se basará esta investigación con respecto al rebranding.

Para empezar, la rentabilidad en el mercado puede tenerse bajo aspectos como una buena imagen corporativa, por lo que Herrera, y Medina (2017), realizaron un trabajo especial de grado para optar al título de licenciado en diseño gráfico, llamado: **“Diseño de Manual de Identidad Corporativa para el equipo de baloncesto profesional Gaiteros del Zulia B.B.C”**, se analizó la teoría recopilada procesándose los aspectos más importantes que influyen en el desarrollo y diseño de un manual de identidad corporativa, dando como resultado la obtención de una mejor organización de la información.

Es así como, en el manual de identidad se establecieron parámetros como tipografía, identificador, color, retícula, imagen, en el concepto gráfico se buscó mantener los mismos elementos y colores de la antigua imagen del equipo de baloncesto, pero cambiando la forma y disposición de los mismos, paleta de colores, en base a elementos que representa el equipo y ajustándolos a las necesidades del mismo, resaltando un diseño óptimo y funcional.

Es por eso, que la identidad visual juega un papel muy importante en el cómo la empresa se representa ante el público, para que pueda proyectarse, posicionarse,

generar engagement y sobretodo transmitir una imagen positiva, dando un vuelco en la comunicación persuasiva empresarial. Los cambios han surgido en los últimos años con la tecnología, que ha hecho que muchas empresas estén en constante evolución, los medios de comunicación y reproducción mantienen actualizados sus contenidos para ofrecer a su público siempre un contenido fresco y que evoque a seguir viendo, disfrutando y siguiendo, la masificación de la información a través de las redes sociales que hace crecer grandemente el posicionamiento de la empresa si se sabe utilizar.

Sin embargo, en Venezuela el branding y refrescamiento de la identidad corporativa no es tomado muy en cuenta en las pequeñas y mediana empresas (PYMES) dejando de lado la importancia de tener una imagen que permita aumentar las ventas, claro que para este último se necesitan otras técnicas adicionales pero la imagen es lo principal pues, es la entrada.

Cabe destacar que el diseño del manual de identidad corporativa realizado por los autores Herrera y Medina (2017), fue basado en las metodologías de diseño: de Bruce Archer (1943-1964), Joan Costa (1994), Morris Asimow (1962), Bruno Munari (1983) y Jorge Frascara (1986-1987), realizando la literatura expuesta el autor ha llegado a la conclusión que para realizar el rebranding de marca para la empresa Piedra Pintada Distribuciones, C.A es necesario tomar de las metodologías anteriormente mencionadas la más acorde para elevar la rentabilidad de la empresa en el mercado.

En primer lugar, Munari es citado por Herrera y Medina en el 2017 considera que es necesario establecer un cuestionario para indagar más acerca de la empresa o definir el problema con la ayuda del cliente presente, además que ya obtenidos los datos se proceden a analizar proporcionando sugerencias del cómo proyectar bien el producto, y que este pueda orientar para que la imagen de marca se realice en diseño editorial o de catálogo, web y móvil, corporativo, de empaques (incluyendo franelas, gorras, y camisas) induzcan a aprovechar las tecnologías existentes en la empresa y aprovechar correctamente los costos sin caer en excesos.

Es necesario resaltar, la importancia que tiene el conocer de primera fuente como los trabajadores perciben la imagen corporativa de la empresa, y como los clientes lo observan a través de las diferentes redes sociales, que opinan, piensan, pudiendo surgir ideas como: las diferencias que existen en cuanto a lo que transmite la imagen visual desde una retrospectiva (pasado-presente), su evolución (del pasado al presente), ¿qué ha cambiado?, es muy importante conocerla pues se tiene una base de cómo se identifican los trabajadores con la marca, además de conocer ¿cómo el público que compra los productos ofrecidos por la empresa Piedra Pintada Distribuciones, C.A lo observan?, además de identificar quien es la competencia, conocer a fondo su imagen corporativa, ¿cómo se conoce por las redes sociales?, ¿que publican?, ¿con que frecuencia?, ¿qué colores transmite?, y por último ¿cómo los productos son ofertados por la empresa en estudio?.

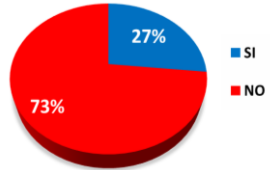
Sin duda, que la información recabada ayuda a determinar los objetivos del rebranding ¿a través de que canal se distribuirá o difundirá?, ¿qué papel juegan los vendedores?, ¿qué distintivo utilizaran los vendedores para distinguirse e identificarse?, para que al comprador de la empresa o comercio se grabe la imagen de la empresa Piedra Pintada Distribuciones, C.A y la asocie con frescura, se sienta complacido, e inspire alegría.

## FASE 4: RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

### 4.1 Diagnosticar la situación actual de la empresa Piedra Pintada Distribuciones, C.A en cuanto a su imagen de marca.

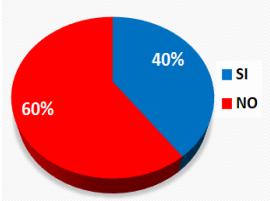
Cuestionario “A” aplicado a los trabajadores de la empresa Piedra Pintada Distribuciones, C.A

- Ítems:** En retrospectiva, ¿Considera usted que el logo corporativo de la empresa Piedra Pintada Distribuciones, C.A, actualmente los representa en comparación al pasado?

Cuadro N° 4.-	Gráfico 3												
<p>Representa el logo corporativo a los trabajadores.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr style="background-color: #00a0e3; color: white;"> <th>Alternativas</th> <th>Frecuencias</th> <th>Porcentajes</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SI</td> <td>8</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td>22</td> <td>73%</td> </tr> <tr> <td><b>TOTAL</b></td> <td><b>30</b></td> <td><b>100%</b></td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center; font-size: small;">Fuente: De Faria (2022)</p>	Alternativas	Frecuencias	Porcentajes	SI	8	27%	NO	22	73%	<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	 <p style="text-align: center; font-size: small;">Fuente: De Faria (2022)</p>
Alternativas	Frecuencias	Porcentajes											
SI	8	27%											
NO	22	73%											
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>											

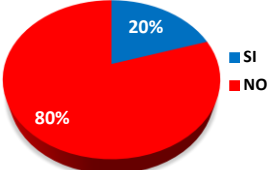
**Análisis:** Ante esta interrogante, en el presente gráfico se refleja, que el setenta y tres por ciento (73%) de los trabajadores, consideran que el logo corporativo de la empresa Piedra Pintada Distribuciones, C.A, actualmente no los representa en comparación como era en un principio.

- Ítems:** ¿Considera usted que los elementos del merchandising de la empresa Piedra Pintada Distribuciones C.A reflejan su identidad?

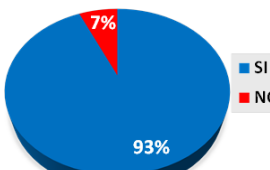
Cuadro N° 5.-	Gráfico 4												
<p>Elementos del merchandising reflejan la identidad de la empresa</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr style="background-color: #00a0e3; color: white;"> <th>Alternativas</th> <th>Frecuencias</th> <th>Porcentajes</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SI</td> <td>12</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td>18</td> <td>60%</td> </tr> <tr> <td><b>TOTAL</b></td> <td><b>30</b></td> <td><b>100%</b></td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center; font-size: small;">Fuente: De Faria (2022)</p>	Alternativas	Frecuencias	Porcentajes	SI	12	40%	NO	18	60%	<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	 <p style="text-align: center; font-size: small;">Fuente: De Faria (2022)</p>
Alternativas	Frecuencias	Porcentajes											
SI	12	40%											
NO	18	60%											
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>											

**Análisis:** Se pudo observar que el sesenta por ciento (60%) de los trabajadores opinan que los elementos de merchandising de la empresa no reflejan su identidad, por lo que puede cambiarse para que el personal se sienta identificado.

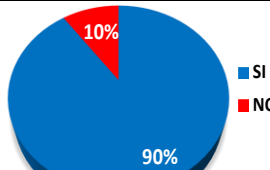
**3 Ítems:** ¿Considera usted que la obsolescencia de la imagen corporativa ha reducido considerablemente las ventas?

<b>Cuadro N° 6.-</b>			<b>Gráfico 5</b>	
Obsolescencia del merchandising e imagen corporativa reducción de ventas.				
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>		
SI	24	20%		
NO	6	80%		
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>		
<b>Fuente:</b> De Faria (2022)			<b>Fuente:</b> De Faria (2022)	
<b>Análisis:</b> El ochenta por ciento (80%) de los trabajadores opinan que la obsolescencia de la imagen corporativa ha reducido en gran medida las ventas de la empresa Piedra Pintada Distribuciones, C.A,				

**4 Ítems:** ¿Considera usted que al logo le falta un refrescamiento visual para hacerlo más atractivo al público?

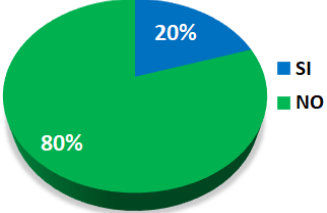
<b>Cuadro N° 7.-</b>			<b>Gráfico 6</b>	
Falta de un refrescamiento visual para atraer a los jóvenes				
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>		
SI	28	93%		
NO	2	7%		
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>		
<b>Fuente:</b> De Faria (2022)			<b>Fuente:</b> De Faria (2022)	
<b>Análisis:</b> El noventa y tres por ciento (93%) de los trabajadores opinan que el logo necesita un refrescamiento visual para que el público se sienta atraído.				

**5 Ítems:** ¿Participaría usted en la elección de la paleta de colores para la imagen corporativa de la empresa Piedra Pintada Distribuciones, C.A.?

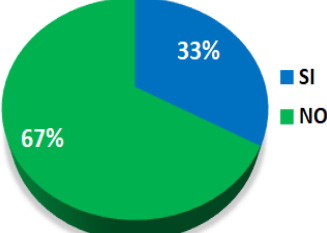
<b>Cuadro N° 8.-</b>			<b>Gráfico 7</b>	
Escogencia de la paleta de colores para la imagen corporativa				
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>		
SI	27	90%		
NO	3	10%		
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>		
<b>Fuente:</b> De Faria (2022)			<b>Fuente:</b> De Faria (2022)	
<b>Análisis:</b> El noventa por ciento (90%) de los trabajadores participarían en la elección de la paleta de colores para la imagen corporativa de la empresa Piedra Pintada Distribuciones, C.A.?				

Cuestionario “B” aplicado a los clientes a través de la red social Instagram

- 1 **Ítems:** ¿Considera usted que el logo de la empresa Piedra Pintada Distribuciones, C.A hace referencia a una distribuidora de bebidas?

<b>Cuadro N° 9.-</b>			<b>Gráfico 8</b>	
El logo refiere a distribuidora de licor			 <p><b>Fuente:</b> De Faria (2022)</p>	
Alternativas	Frecuencias	Porcentajes		
SI	3	20%		
NO	12	80%		
<b>TOTAL</b>	15	100%		
<b>Fuente:</b> De Faria (2022)				
<b>Análisis:</b> El ochenta por ciento (80%) de los trabajadores considera que el logo que tiene actualmente la empresa Piedra Pintada Distribuciones, C.A no refiere a distribuidora de bebidas.				

- 2 **Ítems:** ¿Cree usted que la imagen corporativa que actualmente tiene la empresa genere ventas a través de redes?

<b>Cuadro N° 10.-</b>			<b>Gráfico 9</b>	
Generar ventas por la imagen corporativa			 <p><b>Fuente:</b> De Faria (2022)</p>	
Alternativas	Frecuencias	Porcentajes		
SI	5	33%		
NO	10	67%		
<b>TOTAL</b>	15	100%		
<b>Fuente:</b> De Faria (2022)				
<b>Análisis:</b> El sesenta y siete por ciento (67%) de los trabajadores considera que la imagen corporativa de la empresa Piedra Pintada Distribuciones, C.A no genera ventas a través de las redes.				

#### 4.2 Identificar las ventajas y desventajas que ofrece el ofrece el rebranding:

- Aumentar considerablemente el número de clientes de la empresa Piedra Pintada Distribuciones, C.A
- Los clientes se sientan atraídos por la imagen visual y lo que ello representa.
- Los trabajadores se sientan a gusto con la imagen que los representa y transmitirlo a través del merchandising.
- Valorizar la imagen corporativa de la empresa Piedra Pintada Distribuciones, C.A y darle armonía.

## **FASE 5: ACCIONES**

En la presente fase se desarrollan las acciones tomadas por el autor a fin de realizar el rebranding de marca para la empresa Piedra Pintada Distribuciones, C.A a fin sumar y no restar en el mercado, hacer mucho más rentable los productos que se ofrecen en la distribuidora, y por supuesto aumentar las ventas, estas acciones llevan sus objetivos a desarrollar con su respectivo mapa del proceso y las actividades a implementar en la empresa, haciendo que la imagen corporativa sea más significativa y tomada en cuenta. Esta fase será una de las pioneras a implementar, ya que, es primera vez que la empresa cambia su imagen.

### **5.1 Descripción de la Propuesta**

La propuesta que deriva este trabajo va enfocada al replanteamiento de la identidad corporativa de la misma, la captación del público que dejó de comprar, y de entusiasmar a ese que se encuentra indeciso

por no poseer una imagen atractiva, fresca y renovada. La imagen corporativa es la identidad de la marca, pues refleja quien es, a que se dedica, su mercado meta, que ofrece, como son sus productos, si es para un grupo selecto o si más bien es para un público amplio o diverso.

La propuesta consta en brindarle a la empresa Piedra Pintada Distribuciones, C.A estrategias de rebranding que le permitan alcanzar a través de ella al público objetivo, un mayor auge, refrescamiento de imagen corporativa, identificación y diferenciación de marca en el mercado, logro de objetivos planteados, y proyección en el mercado local y nacional.

### **5.2 Objetivos de la propuesta**

#### **5.2.1 Objetivo general:**

Proponer estrategias de rebranding a la empresa Piedra Pintada Distribuciones, C.A para alcanzar mayor proyección en el mercado.

### 5.2.2 Objetivos Específicos:

- Evaluar el logo de la empresa
- Escoger la nueva paleta de colores.
- Renovar el merchandising de la empresa
- Promocionar la nueva imagen.

- **Evaluar el logo de la empresa:** Para evaluarlo se necesita tener el logo en físico para poder inspeccionar el diseño, su composición: retícula (son las líneas cuadrículadas donde se puede ver la armonía del diseño), color CMYK, trazos, es decir, que se vea totalmente armonioso. La razón de ser de este trabajo es el rebranding por bajas ventas, por lo que a simple vista el logo se ve muy deficiente en el calçado y los elementos (botellas a los lados) simulan otro tipo diferente de clientes al que se pretende llegar.

- **Escoger la nueva paleta de colores:** Para su selección se realizó un sondeo por las diferentes distribuidoras de licores en Google y se llegó a la conclusión que en su mayoría repetían colores como el verde botella y el marrón oscuro. Sin embargo, en una reunión donde estuvo la mayoría de los trabajadores se llegó al consenso de exponer a cuatros colores, los cuales regularmente están en las bodegas, vinos, cervezas, licores en general, para no salirse tan fuera de la palestra de la mayoría.

**Cuadro N° 11 Paleta de colores**

N°	Color	Código hexadecimal	Código RGB	Código CMYK
1	Verde lima grisáceo muy oscuro	#354739	R: 53, G:71, B:57	C: 0,25 M:0 Y: 0,2 K: 0,72
2	Naranja fuerte	#ce8624	R: 206, G:134, B:36	C: 0 M:0,35 Y: 0,83 K: 0,19
3	Amarillo grisáceo claro	#eeecd9	R: 238, G:236, B:223	C: 0 M:0,01 Y: 0,06 K: 0,07
4	Naranja oscuro (tono marón)	#b25416	R: 178, G:84, B:22	C: 0 M:0,53 Y: 0,88 K: 0,30

- **Renovar el merchandising de la empresa:** Para ello se les pidió a los vendedores que cambiaran las camisas y franelas con el logo anterior. Se hicieron varias pruebas de cómo podía verse mejor el logo en varias partes de las prendas con el nuevo logo.
- **Promocionar la nueva imagen:** La promoción se llevará a cabo a través de la Flyers y en la red social de Instagram con publicidad (Ads) paga para obtener un mayor alcance hacía clientes, seguidores de la cuenta y demás público mayor de 18 años.

### **5.3 Beneficios de la propuesta:**

- Mejorar la visibilidad de la marca en el mercado
- Aumentar las ventas
- Mayor captación de clientes.

### **5.4 Factibilidad de la Propuesta**

Para la realización de la presente propuesta se requiere identificar los recursos necesarios para su puesta en marcha, por lo tanto, el análisis de factibilidad, al cual debe someterse todo nuevo proyecto, forma parte del proceso de evaluación al proponer estrategias para efectuar el rebranding de marca de la empresa Piedra Pintada Distribuciones, C.A, por lo tanto, antes de desarrollar la propuesta es necesario identificar la factibilidad desde los siguientes puntos de vista:

#### **5.4.1 Factibilidad Técnica**

Se cuenta con herramientas necesarias para su implementación, dado que la empresa dispone de computadoras con su programas como Photoshop, InDesign e Illustrator el cual con una inducción básica es sencillo de aprender, y en los cuales se pueden hacer desde el diseño más sencillo hasta los más elaborados, con sus herramientas y pinceles necesarios para darle vida a la imagen corporativa de la

empresa Piedra Pintada Distribuciones, C.A, además se cuenta con el paquete de office para llevar a cabo reportes de todas las operaciones, registros auxiliares de proveedores y clientes, status en el cual se encuentran, con qué frecuencia compran.

En ese mismo contexto se cuenta con servicio de internet ABA de CANTV, que para esa zona brinda la rapidez requerida para procesar la recepción de documentación digital, el feedback entre los trabajadores de la empresa, vendedores y clientes a través de Instagram.

#### 5.4.2 Factibilidad Operativa.

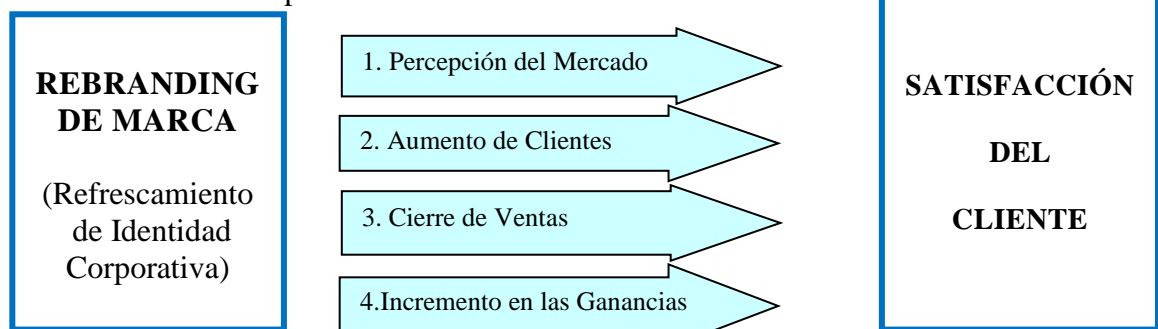
La presente propuesta cuenta con la aceptación del personal de la empresa, ya que se tomó en cuenta la opinión de los trabajadores. La empresa cuenta con el personal comprometido para poder desarrollar las estrategias propuestas de rebranding de marca y efectuar el merchandising en flyers, uniformes de los trabajadores, diseño del catálogo de licores, diseño de paleta de colores, entre otros, de manera que se garantice el cumplimiento de los objetivos de la propuesta.

### 5.5 Desarrollo de la propuesta

#### Mapa del proceso:

Se conocen las necesidades, como se producen los procesos de información, de compra, el cierre de ventas y seguimiento. Dentro del mapa del proceso se encuentran:

**Gráfico N° 10** Mapa del Proceso



**Fuente:** Propia

**Percepción al mercado:** Es explorar el mercado desde diferentes perspectivas para saber cómo es la respuesta del cliente al comprar los productos de la empresa Piedra Pintada Distribuciones, C.A.

**Aumento de clientes:** Mediante el rebranding de marca, y el atractivo de la misma atrae a nuevos clientes.

**Cierre de Ventas:** Concretar y cerrar ventas con una buena identidad de marca, quien es la carta de presentación de la empresa Piedra Pintada Distribuciones, C.A

**Incremento de Ganancias:** Con las ganancias los vendedores se sienten más entusiasmados de seguir vendiendo, porque es una empresa que da prestigio, que los entiende, su entusiasmo transmite felicidad, gozo y bienestar al cliente.

## 5.6 Resumen de la Propuesta del autor.

Cuadro N° 12

Objetivo General	Objetivos Específico	Actividad	Responsable
Proponer estrategias de rebranding a la empresa Piedra Pinta Evaluar el logo de la Piedra Pintada Distribuciones, C.A da Distribuciones, C.A para alcanzar mayor proyección en el mercado.	Evaluar el logo de la empresa	<p><b>Para este objetivo la actividad va dirigida a los trabajadores en general:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Reunirlos:</b> tomando un tiempo libre después de 3pm reunirlos a todos en un salón para la aplicación del instrumento de medición de la identidad corporativa.</li> </ul> <p><b>Tema 1: El logo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Deliberar:</b> por los resultados obtenidos y hacer un brainstorming acerca de los posibles detalles que pueda tener el próximo logo.</li> <li>• <b>Boceto:</b> se realiza a lápiz el posible logo.</li> <li>• <b>Toma de notas:</b> para rediseñar el logo.</li> </ul> <p><b>Tema 2: Paleta de colores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Opiniones:</b> acerca de los posibles colores del logo, lo que significa cada color y que representa ellos con respecto a los valores corporativos</li> </ul>	Personal administrativo,, y de marketing y ventas
	Escoger la nueva paleta de colores		
	Renovar el merchandising de la empresa		
	Promocionar la nueva imagen.		

Continuación Cuadro: Resumen de la Propuesta del autor.

Objetivo General	Objetivos Específico	Actividad	Responsable
<p>Proponer estrategias de rebranding a la empresa Piedra Pinta Evaluar el logo de la Piedra Pintada Distribuciones, C.A para alcanzar mayor proyección en el mercado.</p>	<p>Evaluar el logo de la empresa</p>	<p><b>Para este objetivo la actividad va dirigida a los trabajadores en general:</b></p> <p><b>Tema 3: Renovación del merchandising</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Conversar:</b> si se conservará el lugar en donde están ubicados los logos en: papelería, flyers, gorras, camisas, chemises, lapiceros.</li> <li>• <b>Importante:</b> cómo se puede aumentar las ventas con la nueva imagen de marca, y como los vendedores abordaran al cliente nuevo y al ya existente.</li> </ul>	<p>Personal administrativo, y de marketing y ventas</p>
	<p>Escoger la nueva paleta de colores</p>		
	<p>Renovar el merchandising de la empresa</p>		
	<p>Promocionar la nueva imagen.</p>	<p><b>Actividad</b></p> <p><b>Para este objetivo la actividad va dirigida a los clientes:</b></p> <p>Realizar una campaña publicitaria en el feed de Instagram que llame a la acción, con palabras alusivas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Conoces a Piedra Pintada Distribuidores, C.A?.</li> <li>• Ven y conoce los mejores precios del mercado.</li> <li>• Se puede incorporar un cupón de descuento del 5% al 10% a las primeras 100 personas que compren en la distribuidora,</li> <li>• Se le obsequia una gorra con el nuevo logo</li> </ul>	

## **FASE VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 Conclusiones**

En el desarrollado trabajo de investigación se pudo apreciar que la imagen corporativa es la carta de presentación que tiene la empresa Piedra Pintada Distribuciones C.A frente a los clientes y a los futuros clientes potenciales, por lo que tener una imagen fresca y acorde a las necesidades de la empresa es parte fundamental de su desempeño y su auge en el entorno. El branding aporta mucho a la empresa para que esta pueda distinguirse entre tantas distribuidoras de licores a nivel local y nacional, además de darle visibilidad frente a la competencia no solo en la imagen proyectada a través de flyers y catálogos vía WhatsApp sino el merchandising para que los vendedores muestren la imagen de la empresa con alegría y optimismo.

No obstante, gracias a la buena comunicación que existe ente los trabajadores de la empresa se pudieron realizar las actividades (estrategias para que entre todos se pudiese lograr ese rebranding corporativo que tanto buscaba la marca) y obtener la rentabilidad que tanto añoraba en el mercado, ya que la nueva imagen más nítida y más definida aporta valor a la marca.

Por otro lado, no hay que olvidar el como los clientes observan a la marca, porque no es solo como se sientan los trabajadores sino como ven los clientes la identidad de la marca, ya que sin ellos la empresa Piedra Pintada Distribuciones C.A no existiese en el mercado, más a favor, que con el cambio de imagen las ventas se impulsaron aún más.

Para concluir, es necesario que cada marca revise si la imagen que tienen actualmente es aquella que quieren transmitir, siempre de la mano con el cliente que es quien tiene la última palabra a la hora de medir, comprar, fidelizar, sugerir, referir la marca a otra persona o simplemente seguirla en Instagram.

## **6.2 Recomendaciones**

Con la finalidad de ofrecer estrategias de rebranding a la empresa en cuestión de alcance y una mayor aceptación y auge en el mercado, mejorando considerablemente el proceso de ventas y mejores ingresos para la compañía, así como comisiones a los vendedores, se incluyen las siguientes recomendaciones:

- Publicitar de manera efectiva y con una buena segmentación del mercado la nueva imagen de la empresa.
- Utilizar las estrategias de marketing para captar nuevamente al público que dejó de comprar.
- Tener mucho cuidado cuando se imprima, estampe o se utilice en gigantografía la imagen corporativa de la empresa, que esta sea lo más nítida y legible posible.
- Promocionar en las redes semanalmente productos con poca rotación para obtener mayor flujo de capital.
- Realizar campaña a través de Instagram de manera interactiva con la nueva imagen para sacarle el mayor provecho posible.

## REFERENCIAS

- Blucactus Marketing. Branding. Disponible en: <https://blucactus.com.ve/blucactus/>
- Herrera, A y Medina, C. (2017). Diseño de Manual de Identidad Corporativa para el equipo de baloncesto profesional Gaiteros del Zulia B.B.C. Disponible en: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0104272/intro.pdf>
- Herrera, A y Medina, C. (2017). Diseño de Manual de Identidad Corporativa para el equipo de baloncesto profesional Gaiteros del Zulia B.B.C. Disponible en: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0104272/cap02.pdf>
- Doppler. El paso a paso para construir marcas inolvidables. Disponible en: <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>
- Labrador, H; Suarez, J & Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la covid-19. Disponible en: <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n 4 2p17.pdf>
- Jimenez, C. (2021). Cinco tendencias del mercado global para el 2021. Disponible en: <https://www.carlosjimenez.info/cinco-tendencias-del-mercado-global-para-el-2021/>
- Kalemba, N. (2020). El branding en tiempos del covid-19: ¿Cómo deben actuar las marcas?. Disponible en: <https://www.bsm.upf.edu/es/noticias/el-branding-en-tiempos-del-covid-19-como-deben-actuar-las-marcas>
- Musonera, E; Pore, S. (2018). Marketing Strategic Alternatives and Recommendations in the Distilled Spirits Industry-SKYY Vodka. Disponible en: <http://jbepnet.com/journals/Vol 5 No 4 December 2018/14.pdf>

# **ANEXOS**



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

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

El presente instrumento tiene el propósito realizar el debido diagnóstico de la investigación, por lo tanto, agradecemos contestar los ítems que se presentan a continuación con la mayor sinceridad posible.

**Instrucciones al entrevistado.**

- 1 Lea con detenimiento cada ítem antes de responder.
- 2 De las preguntas que se le presentan, marque con una X la respuesta que considera apropiada.
- 3 Evite omitir algún ítem.
- 4 Si tiene dudas, darlas a conocer al entrevistador.

**Cuadro N°. 13. CUESTIONARIO “A” APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA PIEDRA PINTADA DISTRIBUCIONES, C.A**

Nº	Ítem	SÍ	NO
1	¿En retrospectiva, ¿el logo corporativo de la empresa Piedra Pintada Distribuciones, C.A, actualmente los representa en comparación al pasado?		
2	¿Los elementos del merchandising de la empresa Piedra Pintada Distribuciones C.A reflejan su identidad?		
3	¿Cree usted que la obsolescencia del merchandising e imagen corporativa de la empresa ha reducido considerablemente las ventas?		
4	¿Cree usted que al logo le falta un refrescamiento visual para hacerlo más atractivo al público joven?		
5	Participaría usted en la escogencia de la paleta de colores para la imagen corporativa de la empresa Piedra Pintada Distribuciones, C.A,		

**Fuente:** De Faria (2022)

**Cuadro N°. 14. CUESTIONARIO “B” APLICADO A LOS CLIENTES A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM**

<b>N°</b>	<b>Ítem</b>	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>
<b>1</b>	¿Considera usted que el logo de la empresa Piedra Pintada Distribuciones, C.A hace referencia a una distribuidora de bebidas?		
<b>2</b>	¿Cree usted que la imagen corporativa que actualmente tiene la empresa genere ventas a través de Instagram?		

**Fuente:** De Faria (2022)

Logo antiguo



Logo nuevo



**Imagen Corporativa**



**Merchandising**

