

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: Efectos del rebranding en el departamento de ventas de la empresa Industrias alimenticias Hermo de Venezuela S.A.

Realizado por el (la) Br. Jhoseph Alexander Mujica Tristancho

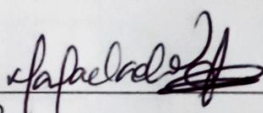
C.I. N° 22.223.327 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20 pto

**APROBADO**

**NO APROBADO**

**El Jurado**

  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Aylin España  
C.I.: 13.596.626

  
Jurado  
Nombre: Mary Machado  
C.I.: 11.965.064



Jurado  
Nombre:  
C.I.:

Fecha: 11 /04 /2024



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**EFFECTOS DEL REBRANDING EN EL DEPARTAMENTO  
DE VENTAS EN LA EMPRESA INDUSTRIAS  
ALIMENTICIAS HERMO DE VENEZUELA S.A.**

**Autor(es):**  
Jhoseph Mujica  
C.I: V-22.223.327

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego




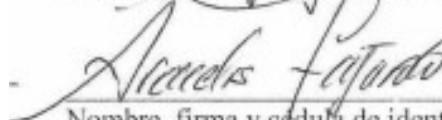
REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA

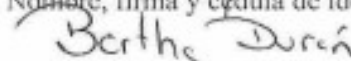
**TITULO DEL INFORME**

**EFFECTOS DEL REBRANDING EN EL DEPARTAMENTO DE VENTAS EN LA  
EMPRESA INDUSTRIAS ALIMENTICIAS HERMO DE VENEZUELA S.A.**

**CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN**

  
Nombre, firma y cédula de identidad del tutor académico

  
Nombre, firma y cédula de identidad del tutor empresarial

  
Berthe Durán 12.942.357



**AUTOR:**

Jhoseph Mujica

C.I: V-22.223.327

San Diego, Octubre 2023

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios por permitirme la vida y darme las capacidades para lograr esta meta.

Agradecido con mi madre y tía por el apoyo incondicional a lo largo de mi vida y las dediciones a lo largo de ella, a mis hermanos por estar siempre a mi lado y ser un pilar e inspiración, gracias por siempre estar ahí para mí en los buenos y malos momentos.

Agradecido con amistades con aunque sea con una palabra me alentaron a nunca rendirme y retomar este camino que por un momento se veía muy lejano, a compañeros de estudio que estuvieron en mis inicios y a los que sumaron en la última etapa. A todos ellos que compartieron conmigo risas, llantos, madrugadas de estudios, momentos de alegría y a veces de desesperación gracias a ellos que hoy se convirtieron en amigos, confidentes y lo mejor de todo COLEGAS.

Fueron muchos los profesores que formaron parte de mi vida universitaria, gracias por todos los conocimientos impartidos a lo largo de estos años, gracias por sus enseñanzas profesora Elsa Parra, Profesora Jannexis Moreno, Profesora Yandyra Páez y en especial a mi tutora Aylin España, Gracias por su dedicación, pasión y paciencia.

Por último, agradecido con la empresa Industrias Alimenticias HERMO de Venezuela, S.A. por permitirme desarrollarme como profesional y a mis jefas Bertha Duran y Aracelis Fajardo por todo el apoyo recibido.

Gracias a todos por formar parte del camino.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado mis madres, Ligia Trisancho y Carmen Trisancho, por estar siempre presente, por enseñarme lo bueno y lo malo, que todo con esfuerzo se logra, gracias a las dos por ser un ejemplo de perseverancia y dedicación. Con todo mi amor y admiración este trabajo y esfuerzo va dedicado a ustedes.

## ÍNDICE GENERAL

| <b>CONTENIDO</b>  | <b>PP.</b> |
|---|------------|
| INTRODUCCIÓN  | 1          |
| <b>FASE</b>   |            |
| <b>I. GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN</b>               |            |
| 1.1. Descripción de la Empresa                          | 3          |
| 1.1.1. Ubicación  | 4          |
| 1.1.2. Reseña Histórica                                 | 4          |
| 1.1.3. Estructura Organizativa                          | 6          |
| Figura 1.- Organigrama de la Empresa                    | 6          |
| 1.2. Misión de la Empresa                               | 6          |
| 1.2.1. Visión de la Empresa                             | 6          |
| 1.2.2. Objetivos de la Empresa                          | 6          |
| 1.3. Descripción del Departamento                       | 7          |
| 1.3.1 Organigrama del Departamento                      | 7          |
| Figura 2.- Organigrama del departamento                 |            |
| 1.4. Objetivos del Departamento                         | 7          |
| <b>II. DIAGNÓSTICO</b>                                  |            |
| 2.1. Diagnóstico de Necesidades                         | 9          |
| 2.2. Plan de Trabajo                                    | 10         |
| 2.3. Programación de actividades                        | 11         |
| 2.4 Cronograma de las actividades                       | 12         |
| 2.4.1 Descripción de las Actividades                    | 12         |
| 2.5. Recursos Técnicos y Humanos                        | 13         |
| 2.5.1. Recursos Técnicos                                | 13         |
| 2.5.2. Recursos Humanos                                 | 13         |
| <b>III. VINCULACIÓN TEÓRICA</b>                         |            |
| 3.1 Antecedentes  | 14         |
| 3.1. Principios Teóricos                                | 15         |
| 3.1.1. Estrategias de Marketing                         | 13         |
| 3.1.2. Imagen   | 16         |
| 3.1.3. Marca  | 16         |
| 3.1.4. Rebranding                                       | 16         |
| 3.1.5. Ventas   | 17         |
| <b>IV. RESULTADOS DEL DIAGNOSTICO</b>                   | 18         |
| 4.1 Análisis de resultados del diagnóstico              | 18         |
| 4.1.1. Diagnóstico de la situación actual de la empresa | 18         |
| 4.1.2. Análisis de los Resultados del Cuestionario      | 19         |
| Cuadro N°1 Matriz DOFA                                  | 25         |
| <b>V. ACCIONES</b>                                      | 27         |
| 5.1. Acciones de evaluación                             | 27         |
| <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>                   | 28         |
| <b>REFERENCIAS</b>                                      | 29         |

## INTRODUCCIÓN

El rebranding o cambio de imagen de marca es una estrategia empresarial encaminada a revitalizar y fortalecer la identidad de una empresa. Donde se analizan los resultados obtenidos tras la implementación de este proceso en términos de ventas de la empresa.

El objetivo principal es evaluar cómo el cambio de marca ha afectado las estrategias de ventas y el desempeño económico de la empresa. Para ello, se examinan diversos aspectos como la percepción de la marca por parte de los consumidores internos y externos de la compañía, el impacto en los canales de distribución, las estrategias implementadas y los resultados alcanzados en términos de crecimiento y rentabilidad.

De esta manera, se procura exponer los efectos que afectaron al departamento de ventas de la empresa Industrias Alimenticias Hermo de Venezuela, S.A. obteniendo así los resultados tras la aplicación de la estrategia empresarial empleada por la compañía. La presente investigación busca determinar y definir qué efectos dentro y fuera de la empresa que pudieron afectar o agilizar el proceso de ventas.

Con lo expuesto anteriormente, se procura diagnosticar los efectos actuales en los procesos de ventas, analizar los efectos del rebranding en las ventas y con esto determinar los efectos del rebranding en el departamento de ventas de la empresa Industrias Alimenticias Hermo de Venezuela, S.A. De esta manera el estudio se adecuará a la estructura de un informe de pasantía de investigación, de la siguiente manera:

**Fase I:** Perfil Institucional, donde se entrega descripción de la empresa, ubicación, reseña histórica, estructura organizacional, misión, visión, objetivos de la empresa, descripción del departamento donde se realiza la pasantía, estructura organizacional y objetivos del departamento donde se realiza la pasantía.

**Fase II:** diagnóstico, fase en la que se detalla el diagnóstico de necesidades del departamento donde se desarrolla la pasantía, plan de acción, descripción de las acciones llevadas a cabo, tecnologías y recursos humanos.

**Fase III:** Conexiones teóricas que demuestran principios teóricos. Finalmente, se proporcionan referencias para apoyar el estudio.

**Fase IV:** Resultados del Diagnóstico, en este se presentan resultados y análisis de la aplicación del cuestionario.

**Fase V:** Acciones, en esta fase se expone un plan de acciones que determinan la evaluación de procesos, además de hacer mención a las Conclusiones, Recomendaciones, las Referencias que sirvieron de apoyo a la investigación.

## FASE I

### GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN

#### 1.1 Descripción de la Empresa

Industrias alimenticias Hermo de Venezuela S.A. Comenzó siendo una pequeña charcutería en la ciudad de Caracas, emprendimiento que empezó con la asociación de dos inmigrantes Alemanes, estos mismos iniciaron la elaboración de productos embutidos con un sabor típico alemán que para la época resultó ser muy demandante ya que abrió una nueva ventana en el mercado de la época, con el paso del tiempo el negocio fue próspero y la empresa rentable.

Con el fallecimiento de uno de los socios, deciden realizar la venta de la misma a uno de sus proveedores, es cuando la empresa pasa a ser propiedad de la familia Tufano, Estos mismos incorporaron un catálogo de productos que no solo se limitaba a los productos originales de la empresa, sino que incorporaron la línea de jamones, seguidamente al pasar de los años nace la Planta de Producción Hermo Ubicado en Santa Teresa del Tuy y de esta manera empieza la figura de Productora y distribuidora. Durante los años 90s la empresa Industrias Alimenticias Hermo de Venezuela creció comercializando sus productos embutidos a lo largo del territorio nacional posicionándose con una de las mejores marcas en el país.

Así mismo se produce la instrucción en el conglomerado de empresas colombiana siendo Hermo empresa que abre las puertas a la comercialización de productos colombianos en el territorio venezolano comercializando productos como lo fueron galletas Festival, ChocoListo y diversidad de golosinas.

La empresa pasa a ser un negocio de importación de productos colombianos y productora nacional de productos embutidos, que tiene como objetivo social, la distribución y venta de alimentos embutidos, pastas, galletas, café, chocolates, champiñones entre otros.

Actualmente La empresa consta de una sede Administrativa en la Ciudad de Caracas donde se encuentran los departamentos de dirección y una sede en la ciudad de Valencia donde se ejecuta el proceso de distribución a nivel nacional, junto a la fuerza de venta distribuida a lo largo del territorio nacional, la empresa después de 85 años de trayectoria sigue comercializando sus productos y apostando al mercado nacional decidiendo así ser una empresa rentable y sostenible.

### **1.1.1 Ubicación:**

- Oficinas Administrativas Industrias Alimenticias HERMO de Venezuela, S.A., Chacao Torre CREDICARD Caracas Venezuela.
- Centro de distribución Valencia: Zona Industrial Castillito, Galpones Alaska, San Diego Edo Carabobo.

### **1.1.2. Reseña Histórica**

El nacimiento de INDUSTRIAS ALIMENTICIAS HERMO DE VENEZUELA S.A. se remonta al año 1940 cuando dos inmigrantes de origen Alemán: Moisés Muller

y Julio Hermann y instalan una carnicera en la antigua localidad de la Florida en Caracas Venezuela, donde el negocio llevara por nombre una combinación de los nombres de sus fundadores: HER (Hermann) y MO (Moisés) =HERMO.

Con el suceder del tiempo, sumado al crecimiento económico y frente a la nutrida colonia Germana de ese entonces, deciden la adquisición de ciertas maquinarias que les permitieron cambiar la esencia comercial del negocio. En la parte posterior de la carnicera fabricaban productos embutidos con un sabor típico alemán, además de trabajar de una forma muy artesanal y solo con la ayuda de una maquina Cuttler (con capacidad para 150 kg/da).

Moisés Muller muere en Venezuela y Julio Hermann su socio, vende HERMO C.A., a un judío, de igual manera de origen alemán llamado Oscar Kapler, conservando la propiedad del local (una antigua casa de dos niveles) y el nombre del negocio.

En 1962 Oscar Kapler enfermo y cansado, propone a sus más cercanos amigos los hermanos Tufano la venta del negocio (quienes adicionalmente eran los proveedores de carnes de los últimos 10 años de este negocio), es así como el 08 de enero de 1963 se concreta la venta de HERMO con la misma condición de conservar el nombre del negocio.

La gama de productos HERMO, que hasta entonces estaba limitada a la fabricación de salchichas y salchichones, crece en 1963 con la elaboración del primer Jamón. El espíritu de los primeros fundadores fue recogido por la tenacidad y visión de futuro de la familia Tufano, quienes hacen crecer la empresa y se lanzan a la gran aventura de entrar en la producción masiva de alimentos. Gracias a un crédito de FONCREI en 1982 se inicia la construcción de lo que para su poca sería una de las más modernas plantas industriales del país. En 1984 se inaugura la planta industrial de HERMO en Santa Teresa del Tuy (Estado Miranda). De la Florida a Santa

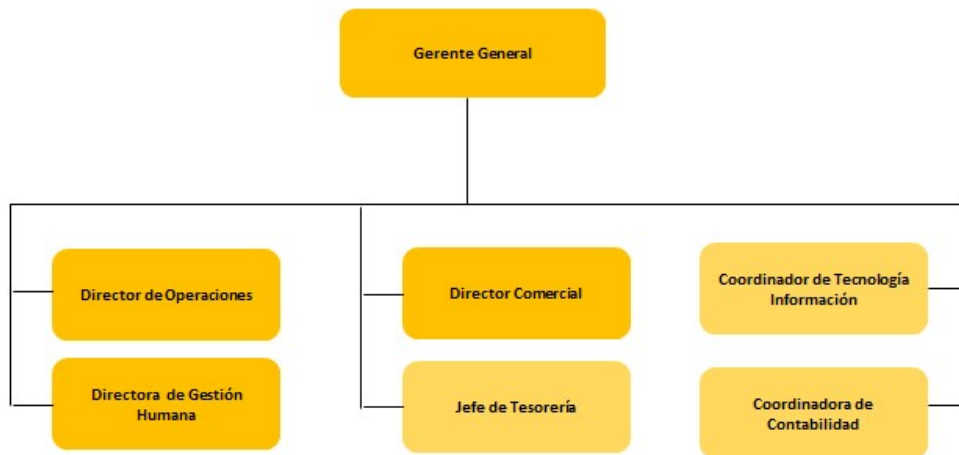
Teresa del Tuy y de Santa Teresa del Tuy a todo el país y siempre con la mentalidad de crecer y avanzar para conquistar el mercado.

La familia Tufano decide vender la empresa a INDUSTRIAS ALIMENTICIAS NOEL, perteneciente al Sindicato Antioqueño; el grupo empresarial más importante de Colombia, y es a partir del 2 de Enero de 1996 cuando se inicia la nueva administración de este importante negocio. HERMO cambia su razón social a INDUSTRIAS ALIMENTICIAS HERMO DE VENEZUELA, S.A. y se constituye como la primera filial latinoamericana de NOEL de Colombia. A partir del 01 de Enero de 2003, INDUSTRIAS ALIMENTICIAS NOEL de Colombia reforma su razón social convirtiéndose en un (holding) de inversiones en el sector de alimentos, siendo su nueva denominación Inveralimenticias NOEL, S.A., especializando los negocios industriales y comerciales en: Negocio de Galletas (Compañía de Galletas NOEL, S.A.), Negocio de Dulces y Golosinas (Dulces de Colombia, S.A.) y Negocio Cárnico (Industria de Alimentos ZENU, S.A.). A este último negocio pertenece actualmente INDUSTRIAS ALIMENTICIAS HERMO DE VENEZUELA, S.A., posteriormente en el año 2007 el Grupo Nacional de Chocolate integra todas sus compras cárnicas a la gran familia de INDUSTRIAS ALIMENTICIAS HERMO DE VENEZUELA, S.A.

Actualmente INDUSTRIA ALIMENTICAS HERMO DE VENEZUELA. S,A, no cuenta con la planta de producción debido a diversos problemas relacionados con la situación país actual donde lastimosamente esta misma sede fue vendida y a partir del 2023 la compañía cambia su estatus de fabricante y distribuidor a una nueva estructura como comercializadora, la cual es constituida por 60 trabajadores y atiende a gran parte del mercado a nivel nacional a través de sus sucursales en Caracas (Torre CREDICARD Chacao) y la sede de distribución ubicada en la ciudad de Valencia (Zona Industrial Castillito, Galpones Alaska, San Diego Estado Carabobo).

### 1.1.3 Estructura Organizativa

Figura 1.- Organigrama de la Empresa Industrias alimenticias HERMO de Venezuela, S.A.



**Fuente:** Departamento de Recursos Humanos Industrias Alimenticias HERMO de Venezuela S.A., (2023).

## 1.2 Misión de la Empresa

Somos una empresa comprometida con la alimentación del venezolano y el futuro del país, generando bienestar, progreso y valor a nuestros trabajadores, sus familias y a los accionistas, ejecutando una gestión fundada en sólidos principios éticos, una sustentable vocación de responsabilidad social y el fortalecimiento de nuestras marcas.

### 1.2.1 Visión de la Empresa

Crecer de manera rentable ante una apertura y/o cambio de las políticas gubernamentales.

Lograr consolidarnos como una plataforma de distribución atractiva para la importación de los productos del Grupo NUTRESA.

### 1.2.2 Objetivos de la Empresa

- Garantizar la sostenibilidad del negocio, en lo económico, ambiental y social
- Mejorar las condiciones de salud y seguridad laboral.
- Crear cultura de productividad, innovación y reconocimiento para una mayor competitividad.
- Promover espacios de diálogo y acompañamiento con nuestros trabajadores.
- Desarrollar capacidades y oportunidades para los trabajadores y sus familias.
- Desarrollar mercadeo responsable y consumo responsable.

### 1.3 Descripción del Departamento

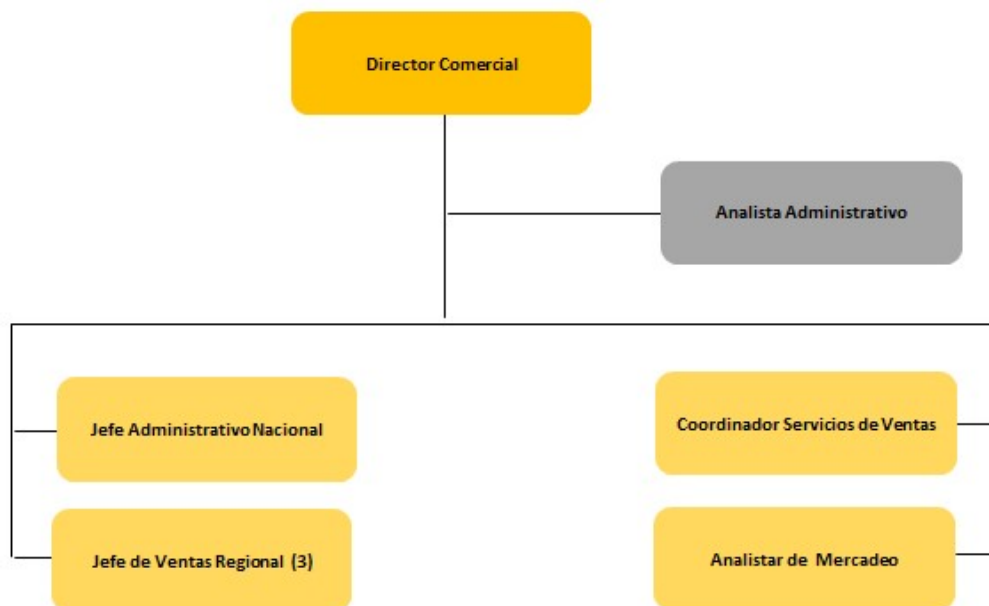
El departamento de ventas liderado desde la Dirección Comercial, se desglosan las Jefaturas de Ventas regionales, estas misma se encargan de la comercialización de los productos, captación de clientes, negociaciones y asesoramientos con clientes ya existentes.

Se tiene como misión la comercialización de los productos en los distintos canales de distribución como lo son: Canal Tradicional que comprende a clientes medianos y pequeños que comercializan los productos, Clientes Cuentas Clave que son clientes con condiciones de pago rápido a los cuales se les ofrece descuentos especiales y por ultimo Clientes Auto Servicio que abarcan todas las cadenas de mercado en las distintas zonas.

El departamento de ventas se encarga de las respectivas negociaciones y representación de la empresa en el mercado.

#### 1.3.1 Estructura organizativa del Departamento.

Figura 2.- Organigrama Departamento de Ventas de la Empresa Industrias alimenticias HERMO de Venezuela, S.A.



**Fuente:** Departamento de Recursos Humanos Industrias Alimenticias Hermo de Venezuela S.A.

#### **1.4 Objetivos del Departamento**

- Impulsar las ventas respectivas de cada región.
- Captación de nuevos clientes potenciales.
- Crecimiento en mercado regional y nacional.
- Lograr el posicionamiento de la empresa mediante las ventas.

## FASE II

### DIAGNÓSTICO

#### 2.1 Diagnóstico de Necesidades

La globalización y continuo cambio de las variable económicas dentro del mercado conllevan a la apertura de nuevas empresas, productos o marcas donde las misma se ven integradas en un ciclo de constante cambio y adaptabilidad a las sugerencias o preferencias de los consumidores.

Los contante cambios abren una brecha económica en los mercado donde las empresas, productos o marcas son promovidas a la adaptabilidad, las sugerencias de un cambio de imagen es propiciada por los gustos y preferencia de los consumidores dentro de un mercado meta ya establecido, así mismo, un proceso de rebranding de una empresa es un desafío complejo que implica la creación de una nueva identidad de marca para generar conexiones emocionales y lealtad ante los consumidores, así mismo esta estrategia realiza efecto en distintos departamentos del área comerciales de la empresa donde se ven involucrados al proceso de ventas.

La empresa Industrias Alimenticias Hermo de Venezuela, S.A. Al verse en un proceso de rebrandig, reformulando su estrategias de ventas y cambios en procesos de distintos departamentos de la empresa que se involucran directamente con las ventas de la compañía, los cuales son: departamento comercial encargado de las listas de precios, creación y segmentación de clientes y además los descuentos a clientes, Departamentos de cobranza: ejecutando la respectiva cobranza a los clientes, recolección de capital de la empresa, auditando procesos de ventas y descuentos financieros, además el Departamento de logística ejecutando la distribución de los productos de la empresa a cada uno de los aliados comerciales así como también la realización de notas de crédito de devolución por buen y mal estado.

Según lo antes mencionado la finalidad de este informe es determinar los efectos que han tenido alguna repercusión en los procesos del departamento de ventas luego de la aplicación de la estrategia de empresarial, recopilando datos arrojados por el sistema SAP y encuestas aplicadas al personal directo del departamento de ventas, se pretende analizar y determinar cuáles son los efectos positivos o negativos que presentan en la actualidad luego del proceso del rebranding.

## 2.2 Plan de Trabajo.

### ANEXO U



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA

SEMESTRE REGULAR:   x   SEMESTRE EXTRAORDINARIO:       

#### PLAN DE TRABAJO PARA PASANTÍAS

|                             |  |   |
|-----------------------------|--|---|
| <b>DATOS DEL ESTUDIANTE</b> | Apellidos y Nombres: Mujica Trisancho Jhoseph Mujica   |   |
|                             | Cédula de Identidad: 22.223.327  | Teléfono: 0414 942 6000                     |
|                             | Facultad: Ciencias Sociales  | Escuela: Mercadeo                           |
| <b>DATOS DE LA EMPRESA</b>  | Razón Social: Industrias Alimenticias Hermo de Venezuela   | Teléfonos: 0212 957 07 00<br>0241 813 85 00 |
|                             | Dirección: Urb el bosque Torre Credicard Caracas / Sucursal: Urb Castillito Galpones Alaska San Diego Carabobo |   |
|                             | Entidad Económica: Comercializadora de Productos embutidos y secos   |   |
|                             | Departamento donde realizará la pasantía: Mercadeo   |   |
| <b>DATOS DE LOS TUTORES</b> | Nombre del Tutor Académico: Aylín España   |   |
|                             | Nombre del Tutor Empresarial: Aracelis Fajardo/ Bertha Duran   |   |

#### TITULO:

|  |   |
|--|---|
| Diagnóstico de la pasantía: Evaluar los efectos en la marca a partir del Rebranding de la empresa Industria Alimenticia Hermo de Venezuela               |   |
| Título del informe: Efectos del rebranding en el departamento de ventas en la empresa industria alimenticia Hermo de Venezuela                           |   |
| Identificación del problema o situaciones problemáticas: Que posibles efectos tuvo el rebranding para el departamento de ventas de la empresa Hermo.     |   |
| Formulación del problema: ¿Cuáles son los efectos del rebranding en los departamentos de ventas de la empresa industrias alimenticias Hermo de Venezuela |   |
| Objetivo general: Determinar los efectos del Rebranding en el departamento de ventas en la empresa industria alimenticia Hermo de Venezuela              | Objetivos específicos:<br>1. Diagnosticar los efectos del rebranding en el departamento de ventas en la empresa Hermo.<br>2. Identificar los efectos del rebranding en el departamento de ventas en la empresa Hermo.<br>3. Analizar los efectos del rebranding en el departamento de ventas en la empresa Hermo. |
|  |   |
| Firma Tutor Académico  | Firma del Estudiante  |

APROBACIÓN POR LA COMISIÓN DE ESCUELA: *Jandryge* 02/10/23  
Rev. 03-2017




## 2.3 Programa de Actividades.

### ANEXO U-1



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA

#### PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES PARA PASANTÍAS

| Semana  | Actividades                                   | Observaciones  |
|---|---|--|
| 1   | Observación de los procedimientos             |  |
| 2   | Detección de las necesidades del departamento |  |
| 3   | Entrevista con los responsables de las áreas  |  |
| 4   | Asignación de actividades a realizar          |  |
| 5   | Obtención de datos obtenidos                  |  |
| 6   | Analizar los datos obtenidos                  |  |
| 7   | Realización de tareas asignadas               |  |
| 8   | Realización de tareas asignadas               |  |
| 9   | Resultados de la investigación                |  |
| 10  | Correcciones del informe final                |  |
| 12  | Entrega Informe final                         |  |
| <b>Recomendaciones:</b>   |   |  |
|  |   |  |
| Tutor Empresarial<br>Nombre, firma y sello de la empresa)                           |   | Tutor Académico<br>Nombre, firma y sello de la facultad) |



## 2.4 Cronograma de Actividades

| Actividades                          | 2023   |            |         |           |           | 2024  |         |       | Total de días |
|--------------------------------------|--------|------------|---------|-----------|-----------|-------|---------|-------|---------------|
|                                      | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Enero | Febrero | Marzo |               |
| Diagnóstico de Necesidades           | x      |            |         |           |           |       |         |       | 5             |
| Conocimiento de las procedimientos   | x      | X          |         |           |           |       |         |       | 10            |
| Recopilación de datos                |        | X          | X       |           |           |       |         |       | 10            |
| Análisis de datos                    |        |            | X       |           |           |       |         |       | 5             |
| Construcción del informe             |        |            | X       |           |           |       |         |       | 5             |
| Bases teóricas                       |        |            |         | X         |           |       |         |       | 5             |
| Recursos Humanos y Técnicos          |        |            |         | X         |           |       |         |       | 5             |
| Presentación de Resultados arrojados |        |            |         |           | X         | X     |         |       | 10            |
| Revisión y correcciones              |        |            |         |           |           |       | x       |       | 5             |
| Entrega final                        |        |            |         |           |           |       |         | x     | 1             |
| Total                                |        |            |         |           |           |       |         |       | 61            |

**Fuente:** Mujica (2024)

### 2.4.1 Descripción de las Actividades

- Diagnóstico de los procedimientos de cada departamento involucrado con el proceso de ventas.
- Recopilación de información sobre las ventas pre y post al rebranding de la empresa.
- Comparación de los procesos anteriores y posteriores.
- Análisis de los datos obtenidos.
- Determinar resultados sobre la información obtenida.
- Aplicación de encuestas al personal del departamento de ventas para la comparación de los procesos pre y post Rebranding.
- Redacción del informe.
- Evaluación por la tutoría empresaria.
- Evaluación por la tutoría académica.

## **2.5 Recursos Técnicos y Humanos**

Por consecutivo los recursos técnicos y Humanos que posee la empresa Industrias alimenticias HERMO de Venezuela. S.A. determinados por el autor para la ejecución de las pasantías y elaboración del informe se expresan de la siguiente manera:

### **2.5.1 Recursos Técnicos**

La empresa Industrias Alimenticias Hermo de Venezuela goza con un oficinas equipas de equipo electrónico, computadoras, internet para cumplir con los objetivos de las pasantías se utilizaron recursos como correo electrónico empresarial personalizado asignado a cada uno de los empleados que labora dentro de la ya mencionada empresa, un sistema administrativo-contable SAP donde es vaciada toda la información pertinente a la investigación. Así mismo los materiales de oficina como impresoras, papelería, calculadoras y todo lo requerido para el logro de los objetivos planteados.

### **2.5.2 Recursos Humanos**

En terminó a todos los recursos humanos de la presente investigación toda partición de empleados que se requirió de un opinión dentro de los requerimientos de la misma, estos mismo son descritos como todo el persona dentro de los departamentos de la gerencia comercial, gerencia de ventas agencia occidente, Jefatura de Ventas agencia centro, jefatura de ventas agencia Capital y jefatura de ventas agencia oriente, así mismo los tutores empresariales Lcda Aracelis Fajardo, Lcda Bertha Duran, tutor académico Lcda Aylin España y el autor Br Jhoseph Mujica.

## FASE III

### VINCULACIÓN TEÓRICA

En relación con la presente investigación se determinaron los siguientes conceptos e investigaciones que sirvieron de soporte y estuvieron íntimamente relacionados al trabajo, con la finalidad de comprender el problema planteado.

#### 3.1 Antecedentes

##### Internacionales

Torner (2023), en su trabajo de grado titulado **“Rebranding de la marca Hotel los Laureles: Creación del manual de identidad visual corporativo y rediseño de su página web”** que le permitió optar por el título el grado de Publicidad y relaciones públicas en la Universidad de Valladolid, Segovia, España. Donde realizo un trabajo de grado el cual determina que un rediseño de una marca debe llevarse a cabo cuando solo exista la necesidad. Teniendo como objetivo primario la realización de un rebranding que englobara la creación del manual de identidad visual corporativa y el rediseño de su página web, de esta manera determino que, un motivo para que una empresa requiera la aplicación de un rebranding es que puede ser que precise evolucionar y adaptarse al mundo que lo rodea o porque su comunicación sea poco homogénea, empleando un metodología dual en la utilizara la investigación de datos para las bases teóricas de su proyecto, de igual manera en cuanto al proyecto creativo, se pondrá en práctica el análisis de matriz DAFO mediante el cual le permitirá saber la información necesaria para la nueva identidad visual corporativa del Hotel Las Lourdes y así contara la información para identificar los aspectos que necesitan corrección, con cuales se pueden preservar y cuales realzar.

La investigación de de torner, tiene relación con el presente informe de pasantía porque permite tener una idea clara de los aspecto a destacar de los procesos del rebranding en una empresa, dando ideas a los métodos a realizar y el cómo determinar si los mismo arrojan los beneficios esperados.

Por otra parte, Briones y Guzman (2022), en su trabajo de grado titulado **”Rebranding para el desarrollo del posicionamiento de la HECATEL S.A. de la ciudad de Trujillo, 2022”** que les permitió optar por el título de Licenciadas en Administración y Marketing en la Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Donde determinaron que su trabajo de investigación tiene como objetivo principal evaluar de qué manera el rebranding influye en el desarrollo del posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C de la ciudad de Trujillo, en año 2022. Por lo cual, se formularon la siguiente investigación: ¿De qué manera el rebranding influye en el desarrollo del posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C.?; el diseño de esta investigación es no experimental, de tipo descriptivo- Correlacional, con temporalidad transversal y en un enfoque cuantitativo. La población de esta investigación está constituido por 2.016 clientes de la empresa Hecatel S.A.C. con una muestra de 323, a quienes se les aplico la técnica de encuesta mediante un cuestionario de 20 ítems. Los resultados obtenidos demostraron que según el instrumento aplicado indico una correlación positiva alta, es decir a mejor rebranding, mejor será el posicionamiento.

El presente antecedente pudo aportar información relevante en cuento a los factores que aportan la aplicación de una estrategia de rebranding en la una empresa y como el mismo puede llegar a afectar el posicionamiento de una marca, en este sentido se tiene una idea más clara de los efecto y como analizar los mismo a la hora de diagnosticar en el en presente trabajo de pasantías.

## **3.2 Principios Teóricos**

### **3.2.1. Estrategia de marketing**

Hace referencia a una serie de acciones a ejecutar dentro de una empresa vinculando a las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) para determinar el cómo llegar a un determinado consumidor, de esta manera Kotler (1989) dice que la estrategia de mercadotecnia es la “lógica de mercadotecnia mediante la cual el negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. La estrategia consta de estrategias específicas de mercado meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadotecnia” (p. 64 y 65), en este mismo sentido, la empresa industrias alimenticias Hermo de Venezuela S.A., cuenta con un catálogo de productos atractivos al mercado al cual se dirige, los precios asignados a los productos y servicios para la introducción en el mercado se ajusta a la necesidad del cliente de esta manera se discriminan a los mismo en categorías como:

Cliente cuentas clave, Cliente Tradicional y Cliente de Autoservicio, por otra parte se cuenta con una flota de camiones un servicio que permite la distribución de los productos que parten desde el centro de distribución ubicado en la ciudad de Valencia hacia cualquiera de los destinos, así mismo, las estrategias de promoción utilizadas por la empresa recaen en descuentos por volumen, descuentos por métodos de pago.

### **3.2.2. Imagen corporativa.**

Hace referencia a como se percibe una empresa o compañía es decir, la percepción que se han formado a partir de los productos, servicios y comunicación externa de una empresa. Balmer (2001) comenta “la percepción mental que de una organización posee un individuo o grupo”, por su parte Christie (2002) define “imagen corporativa es un término holístico que incluye tres perspectivas interrelacionadas: la autoimagen, la imagen proyecta y la imagen percibida de la organización”. Dado lo anteriormente mencionado la empresa Industria Alimenticia Hermo de Venezuela a lo largo de su historia se ha modificado su imagen ante el público consumidor para la adaptación en mercado, la última en 2023 fue la el cambio de una empresa productora y distribuidora a una comercializadora.

### **3.2.3. Marca**

Hace referencia a un nombre, término, señal símbolo o diseño o una combinación de todos ellos, kotler (2001) lo define como “el nombre asociado con un o más artículos en la línea de productos que se emplea para identificar la fuente o carácter de los artículos”.P.55. En este orden de ideas, la empresa Industrias Alimenticias Hermo de Venezuela S.A., goza con una imagen con solidada al pasar de los años adaptando sus estrategias de comercializar para adapte el mercado.

### **3.2.4. Rebranding**

Se refiere a una estrategia empresarial del branding que permite a la empresa, producto o marca, revalorizarse para lograr un mejor posicionamiento en el mercado, dicho esto BrandMedia (2023) define que “es simplemente el cambio, una actualización de uno o todos los elementos que componen el branding. El rebranding se suele realizar cuando se quiere adaptar la marca a los nuevos tiempos, ampliar o modificar un target, o simplemente cambiar su posicionamiento”. Dicho esto, la empresa industrias alimenticias Hermo de Venezuela cambia su modalidad de comercializar y adaptándose al nuevos mecanismo de trabajo y cambiando su estrategias donde su principal objetivo se convierten en ser una empresa más sostenible y rentable.

### **3.2.5. Ventas**

Kotler y Armstrong (2013) definen las ventas como la “Idea de que los consumidores no comprarán suficientes productos de la empresa a menos que la empresa emprenda un esfuerzo de ventas y promoción a gran escala” (p. 10). Es decir, el departamento de ventas de las empresas industriales alimenticias Hermo de Venezuela requiere de un esfuerzo multidisciplinario de distintas áreas dentro de la empresa para así desempeñar sus actividades con el menor índice de error posible apegándose a las políticas internas de la compañía.

## FASE IV

### RESULTADO DEL DIAGNOSTICO

#### 4.1 Análisis de los resultados del diagnostico

En esta fase se presentan los resultados del diagnóstico mediante el desarrollo de pasos metodológicos encaminados a alcanzar los objetivos planteados en este informe. En este sentido, se presentan los siguientes resultados:

##### 4.1.1. Diagnóstico de la situación actual de la empresa.

En esta etapa se realizó un diagnóstico del estado actual de la empresa mediante una metodología de encuesta y un cuestionario compuesto por preguntas binarias con dos posibles respuestas -sí o no- que fueron contabilizadas, plasmadas en tablas de frecuencia, estudiadas e interpretadas.

En relación a la población objeto de estudio, Tamayo (2017), expresa que “es la totalidad del fenómeno estudiado donde la unidad de población posee una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p.52), en el presente informe de pasantías estuvo comprendido por 06 empleados del departamento de Ventas. En cuanto a la muestra, Tamayo (2017), define la muestra como “el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en la observación de una fracción de la población considerada” (p.52), para el presente estudio, por la población ser pequeña y finita fue representada por la totalidad de la población para obtener datos más exactos.

Para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta, al respecto que según Arias (2016), la define como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular” (p.96), la cual fue apoyada a través del cuestionario, el cual Tamayo (2017), lo define como “un instrumento de investigación que se aplica a un grupo de individuos, con la finalidad de obtener informaciones internas y colectivas que sirvan de base a la investigación, ajustándose así, a una disciplina en particular” (p.122).

#### 4.1.2. Análisis de los Resultados del Cuestionario

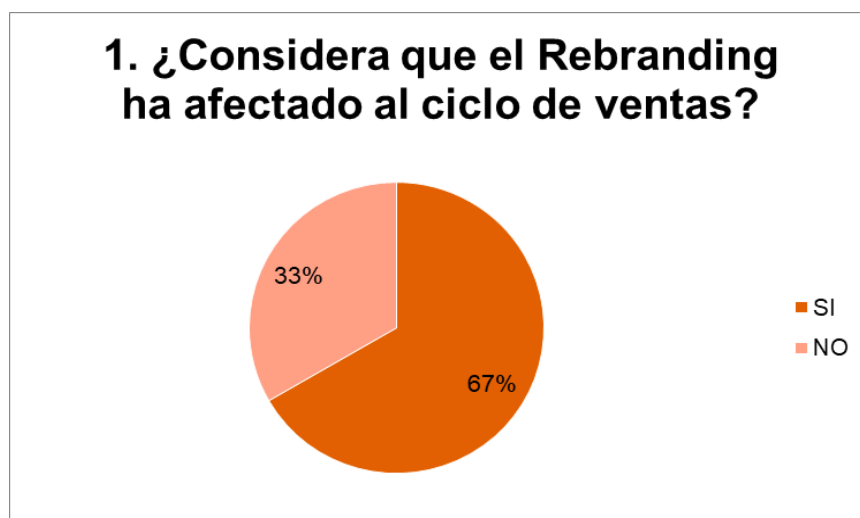
ITEM 1. ¿Considera que el Rebranding ha afectado al ciclo de ventas?

Tabla 1.

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| SI           | 4          | 67%        |
| NO           | 2          | 33%        |
| TOTAL        | 6          | 100%       |

Fuente: Mujica (2024)

Gráfico 1.



Fuente: Mujica (2024)

**Análisis:** El impacto del Rebranding en el ciclo de ventas puede ser significativo, y los resultados recopilados de los 6 vendedores proporcionan una visión interesante sobre esta cuestión, Cuatro de los vendedores expresaron una respuesta positiva hacia el impacto del Rebranding en el ciclo de ventas. Esto sugiere que perciben que el Rebranding ha tenido un efecto beneficioso en el proceso de venta. Las posibles razones detrás de estas respuestas podrían incluir: percepción de marca mejorada, atracción de nuevos clientes y diferenciación competitiva por otra parte, dos de los vendedores proporcionaron una respuesta negativa. Esto indica que perciben que el Rebranding ha tenido un impacto desfavorable en el ciclo de ventas. La variabilidad en las respuestas sugiere que el impacto del Rebranding puede ser percibido de manera diferente por los vendedores, lo que resalta la importancia de una evaluación integral de los efectos del Rebranding en el ciclo de ventas.

ITEM 2. ¿Considera que los clientes potenciales perciben de forma positiva el Rebranding de la empresa?

**Tabla 2.**

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| SI          | 4          | 67%        |
| NO          | 2          | 33%        |
| Total       | 6          | 100%       |

Fuente: Mujica (2024)

**Gráfico 2.**



Fuente: Mujica (2024)

**Análisis:** El 67% de los encuestados representados por 04 empleados que respondieron de manera afirmativa, podrían indicar que existe una percepción positiva entre los clientes potenciales hacia el rebranding de la empresa Industrias Alimenticias HERMO de Venezuela, mientras que el 33% restante siendo este representado por 02 respuestas negativas podrían señalar que hay una proporción significativa de clientes potenciales que podrían no estar percibiendo el rebranding de forma positiva. Algunas razones que podrían explicar las respuestas positivas y negativas de los empleados podrían interpretarse como: Diferentes interacciones con clientes potenciales, Variedad en la interpretación del rebranding y su impacto en los clientes potenciales así también como las experiencias personales o sesgos individuales.

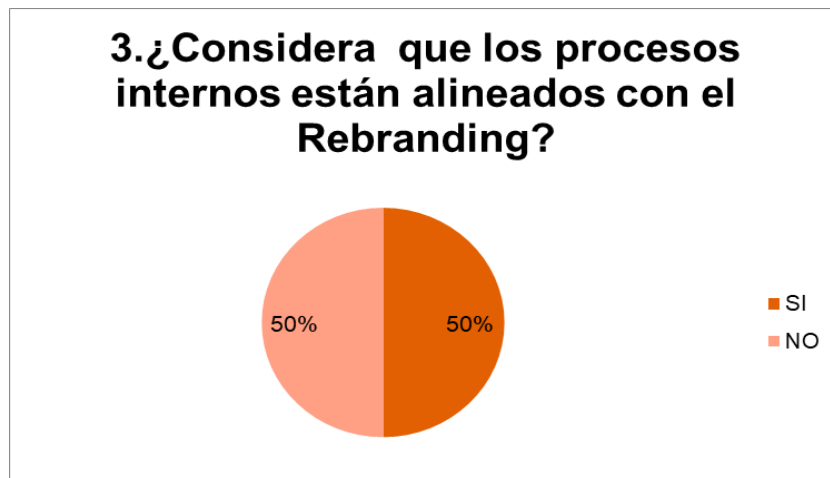
ITEM 3. ¿Considera que los procesos internos están alineados con el Rebranding?

**Tabla 3.**

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| SI          | 3          | 50%        |
| NO          | 3          | 50%        |
| Total:      | 6          | 100%       |

Fuente: Mujica (2024)

**Grafico 3.**



Fuente: Mujica (2024)

Análisis: en la presente grafica la mitad de los empleados representando un 50% de los empleados de la fuerza de ventas perciben que los procesos internos están alineados con el Rebranding, lo que indica cierto nivel de aceptación y adaptación al cambio. Sin embargo, la otra mitad de los empleados no perciben esta alineación, lo que puede indicar que existe resistencia o confusión respecto al Rebranding y su impacto en los procesos internos.

Las Posibles Causas de las Respuestas Negativas pueden percibirse como:

- falta de comunicación efectiva sobre el Rebranding y sus implicaciones en los procesos internos.
- Resistencia al cambio por parte de algunos empleados.
- Inadecuada capacitación o información insuficiente sobre el Rebranding y cómo afecta los procesos internos.

ITEM 4 ¿Ha observado cambios en la tasa de retención o adquisición de clientes desde el Rebranding?

**Tabla 4.**

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| SI          | 4          | 67%        |
| NO          | 2          | 33%        |
| Total:      | 6          | 100%       |

Fuente: Mujica (2024)

**Grafico 4.**



Fuente: Mujica (2024)

**Análisis:** los resultados iniciales muestran una mezcla de respuestas positivas y negativas, lo que destaca la importancia de llevar a cabo un análisis más profundo y recopilar datos concretos para evaluar el impacto del Rebranding en la tasa de retención o adquisición de clientes, tomando en cuenta cada una de las zonas de los empleados encuestados es diferente y lo recomendable para empresa Industrias Alimenticias HERMO de Venezuela, es segmentar las diferentes características de las zonas en cuestión para la mejora de las estrategias estudiando a profundidad los factores que afectan la tasa de retención o adquisición de clientes, los efectos a estudiar serían los cambios de la competencia, la condiciones del mercado y las estrategias de marketing.

ITEM 5 ¿Se te han proporcionado nuevas herramientas o materiales de venta tras el Rebranding?

**Tabla 5.**

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| SI          | 2          | 33%        |
| NO          | 4          | 67%        |
| Total:      | 6          | 100%       |

**Fuente:** Mujica (2024)

**Grafico 5.**



**Fuente:** Mujica (2024)

**Análisis:** Considerando el 67% de respuestas negativas se debe realizar un seguimiento con los empleados para identificar áreas específicas de mejora y asegurarse de que estén equipados para tener éxito con las nuevas herramientas y materiales de venta después del rebranding. El éxito del proceso recae dentro de los empleados involucrados y la organización.

ITEM 6 ¿Han experimentado cambios significativos tras el Rebranding?

**Tabla 6.**

| Alternativa   | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| SI            | 3          | 50%        |
| NO            | 3          | 50%        |
| <b>Total:</b> | 6          | 100%       |

**Fuente:** Mujica (2024)

**Grafico 6.**



**Fuente:** Mujica (2024)

**Análisis:** El rebranding implementado por la empresa Industrias Alimenticias HERMO de Venezuela, hace referencia a un proceso importante que puede tener un impacto significativo en la organización, especialmente en sus empleados de la fuerza de ventas. El hecho de que 3 empleados representando un 50% hayan dado respuestas positivas y 3 respuestas negativas siendo este el consiguiente 50%, sugiere que el impacto del rebranding puede variar entre los miembros del equipo de ventas, se debe estudiar los aspectos positivos que este proceso conlleva como el impulso a los empleados, la percepción de la mejora de la marca y la aceptación en el mercado, por otra parte comprender los aspectos negativos como podrían ser la confusión de las nuevas perspectivas de la organización, la resistencia al cambio o también que los cambios no están beneficiando las respectivas zonas de venta.

**Análisis situacional de la empresa Industrias Alimenticias HERMO de Venezuela S.A., se concluye a través de una matriz FODA los siguientes ítems:**

**Cuadro N°1 Matriz DOFA**

| <b>Fortalezas</b>  | <b>Oportunidades</b>   |
|--|--|
| Experiencia en el mercado: Con 75 años de trayectoria, la empresa cuenta con un amplio conocimiento del mercado venezolano y una base de clientes establecida.                           | Crecimiento del mercado de alimentos: La tendencia hacia la línea de embutidos, la empresa incluye estos valores en su rebranding.   |
| Reconocimiento de marca: La marca HERMO tiene una presencia establecida en el mercado, lo que puede ser capitalizado en el proceso de rebranding.  | Innovación en productos: La empresa puede aprovechar la oportunidad de desarrollar nuevos productos o líneas de productos para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.  |
| Infraestructura y capacidad de distribución: la empresa cuenta con una infraestructura bien establecida y capacidades de distribuir que pueden ser una ventaja competitiva.              | Importación: al ser un filial del Grupo NUTRESA. Importar mercancía que abra un abanico de oportunidades en el mercado venezolano.   |
| <b>Debilidades</b>   | <b>Amenazas</b>  |
| Inestabilidad económica: La volatilidad económica en Venezuela puede representar una debilidad para la empresa en términos de costos y acceso a materias primas.                         | Competencia local: La empresa puede enfrentar amenazas de competidores locales que ofrecen productos similares.  |
| Imagen obsoleta: La percepción de que la marca es anticuada o desactualizada puede ser una debilidad en un mercado en constante evolución.   | Regulaciones gubernamentales: Las regulaciones gubernamentales en Venezuela pueden representar una amenaza en términos de costos y restricciones operativas.   |
| Procesos internos obsoletos: Si los procesos de producción, distribución o comercialización son obsoletos, podrían representar una debilidad en términos de eficiencia y competitividad. | Cambio en preferencias del consumidor: Si los consumidores cambian sus preferencias hacia productos alternativos, puede representar una amenaza para la empresa. Las preferencias de los consumidores inclinándose por la falta de reconocimiento de la marca. |

**Fuente:** Mujica (2024)

La matriz FODA ofrece una visión integral de la situación de una empresa Industrias Alimenticias HERMO de Venezuela, S.A. Al identificar estas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, la empresa puede desarrollar estrategias para capitalizar sus fortalezas, abordar sus debilidades, aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas. Luego, el proceso de cambio de marca puede alinearse con estas consideraciones para posicionar la marca de manera más efectiva en el mercado.

El cruce de matriz FODA permite establecer estrategias que combinen los factores internos y externos. Por ejemplo, una estrategia FO (fortalezas-oportunidades) basándose en la trayectoria de la empresa, la marca cuenta con la posibilidad de adaptarse en el mercado actual. Una estrategia DO (debilidades-oportunidades) Mejoras en la comunicación interna y externa para que el proceso del rebranding no vea de manera forzada. Una estrategia FA (fortalezas-amenazas) llegar hasta los canales de distribución más bajos para el reconocimiento de la marca y no solo en canales de autoservicio o clientes tradicionales (abastos grandes). Una estrategia DA (debilidades-amenazas) se busca con el rebranding de la marca la innovación para así posicionarse como preferidos en el mercado actual.

En este sentido los efectos del rebranding en las ventas en la empresa Industrias Alimenticias HERMO de Venezuela, S.A., se pudo detectar que no ha tenido mayor impacto en las ventas tras su aplicación, los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas a los empleados determinan que el proceso varía según las zonas de ventas. Los resultados en su mayoría negativos indican que la empresa aún se encuentra en proceso de mejoramiento de aplicación del procedimiento. Así mismo, los cambios de misión, visión, valores y refrescamiento de la marca aun no son percibidos por los clientes potenciales, siento una marca con tantos años en el mercado las ventas no han tenido mayor impacto tras la aplicación del Rebranding en su marca.

## **FASE V**

### **ACCIONES**

A continuación, se describen las acciones a tomar para el evaluar el efecto del rebranding aplicado por la empresa Industrias Alimenticias HERMO de Venezuela S.A.

Al desarrollar una estrategia de comunicación integral que destaque cambios positivos para la marca, tales como: la historia y tradición de la empresa Industrias Alimenticias HERMO de Venezuela S.A, el desarrollo de la marca a lo largo de los años y las mejoras en los productos o procesos. Los múltiples canales de comunicación, como redes sociales, campañas de correo electrónico y publicidad en línea y fuera de línea para llegar a los clientes existentes y potenciales. De ser el caso organizar eventos especiales, catas o colaboraciones con chefs de renombre para mostrar la nueva imagen de la marca y generar interés entre los consumidores.

Así mismo, aprovechar el rebranding como una oportunidad para lanzar nuevos productos o mejorar los existentes, concentrándose en las preferencias y tendencias actuales de los consumidores. Destacar las características únicas de los productos, como ingredientes de alta calidad para diferenciar la marca en el mercado.

Sumado a lo anteriormente dicho, por tercera acción evaluar los aspectos internos y externos que interfieren en el procesos de las ventas, el alineamientos de los intereses de la empresa con la fuerza de ventas y así disminuir la brecha de cambio y que el mensaje a los consumidores sea claro.

## CONCLUSIONES

En base a las respuestas obtenidas en la encuesta realizada al personal del departamento de ventas de la empresa Industrias Alimenticias HERMO de Venezuela, S.A., se pudo observar que en términos generales la empresa implemento el estrategia del rebranding para el refrescamiento de la imagen.

El análisis de las respuestas obtenidas para la medición de los efectos del rebranding en el departamento de ventas, demuestran diferentes percepciones de los vendedores sobre los efectos del ejercicio en el ciclo de ventas. Las variadas respuestas sugieren que los vendedores pueden percibir el impacto del cambio de marca de manera diferente, lo que destaca la importancia de una evaluación integral del impacto del cambio de marca en el ciclo de ventas. Así bien, el rebranding fue aplicado pero no ha generado mayor diferencia en el departamento para la ser considerado como un beneficio para los mismos.

De igual manera, si bien las respuestas de los empleados ofrecen una visión inicial, es crucial complementarlas con datos directos de los clientes para obtener una comprensión más completa de la percepción del rebranding de la empresa. Este análisis inicial puede servir como punto de partida para investigaciones más profundas sobre la efectividad del rebranding en la percepción de los clientes potenciales.

### **Recomendaciones:**

- Realizar sesiones de capacitación y comunicación para explicar claramente el Rebranding y cómo se relaciona con los procesos internos.
- Fomentar la participación activa de los empleados en el proceso de Rebranding, escuchando sus inquietudes y sugiriendo posibles soluciones.
- Establecer métricas claras para medir el impacto del Rebranding en los procesos internos y compartir los resultados de manera transparente con los empleados.

Es fundamental monitorear las percepciones de los empleados después de implementar las acciones propuestas para evaluar si ha habido un cambio en la percepción del ajuste entre el cambio de marca y los procesos internos.

## REFERENCIAS

- Briones y Guzman (2022), en su trabajo de grado titulado **”Rebranding para el desarrollo del posicionamiento de la HECATEL S.A. de la ciudad de Trujillo, 2022”**
- Curras Perez, Rafael (2010) **Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelaciones** Teoría y praxis Universidad de Valencia
- Kotler, P y Keller, K (2012) **Dirección de Marketing Decimocuarta edición**, Pearson Educacion, Mexico
- Kotler P, Armstrong G.(2013) **Fundamentos de marketing. 11ava Edición**. México; Naucalpan de Juárez; D.R. © 2013 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V; 2013,
- Kotler P, (2001) **Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control 8ª**. Ed Pearson Educación.
- Mario Tamayo y Tamayo Cuarta edición, **EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**.
- Torner (2023), en su trabajo de grado titulado **“Rebranding de la marca Hotel los Laureles: Creación del manual de identidad visual corporativo y rediseño de su página web”**  
Austria España

### Referencias Portales digitales:

BrandMedia Agencia de Publicidad y Marketing Digital

<https://brandmedia.es/rebranding-de-marca-renovarse-o-morir/>