

ANEXO A



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**REFRESCAMIENTO DE LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA “FIRMA RIERA Y
ASOCIADOS” PARA INCREMENTAR EL
POSICIONAMIENTO EN VALENCIA
ESTADO CARABOBO**

Autor: Abg. Rubén Alejandro Gómez Riera

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

ANEXO K

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

REFRESCAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA “FIRMA RIERA Y ASOCIADOS” PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO EN VALENCIA ESTADO CARABOBO

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

Autor(a): Abg. Rubén Alejandro Gómez Riera

Tutor(a): Humberto Annunziata

San Diego, julio 2021



**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACION DE PASANTIAS Y
TRABAJO DE GRADO**



ACTA N° 0044-7-2021

San Diego, 26 de Julio del 2021

Ciudadano

RUBEN GOMEZ RIERA C.I. 21.485.025.

Cumplo con informarle que, la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado:

“REFRESCAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA “FIRMA RIERA Y ASOCIADOS” PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO EN VALENCIA ESTADO CARABOBO”.

Como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

**Dra. Patricia Díaz
Decana de la Facultad de
Ciencias Sociales.**

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica.”

“Plan Universidad en Casa.”

“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará.”

ANEXO M

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **HUMBERTO ANNUNZIATA**, portador(a) de la cédula de identidad N° **V-5.375.696**, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) **ABG. RUBÉN ALEJANDRO GÓMEZ RIERA**, portador(a) de la cédula de identidad N° **V-21.485.025**, titulado **REFRESCAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA “FIRMA RIERA Y ASOCIADOS” PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de **LICENCIADO EN MERCADEO**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los VEINTISIETE (27) días del mes de JULIO del año dos mil veintiuno (2021).



HUMBERTO ANNUNZIATA

C.I. V-5.375.696

(Firma autógrafa)

Nombres y apellidos

N° de la Cédula de Identidad

DEDICATORIA

A mis padres y abuela por su fortaleza, cariño, su bendición diaria a lo largo de mi vida que me ha protegido y llevado por el camino del bien. Por eso, todo es ofrenda a su paciencia y amor. A mis hermanos, a quienes debo dar siempre el ejemplo de hermano mayor como guía en su andar. A mi abuelo, que siempre me enseñó el lado bueno y chistoso de la vida y a fomentar siempre el hambre por el conocimiento y los estudios. A mi tío quien siempre con su carisma y una sonrisa me demostró que hay puertas abiertas en el camino recto de la vida.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente a Dios, quien no me abandona y siempre guía mis pasos. Mi gratitud va hacia mis queridos Padres y Abuelos, que siempre a mi lado han estado enrumbando mi vida dando valores, dedicación y estímulo para seguir adelante con estudio, trabajo y mucho empeño. Agradezco a mis hermanos, mis tíos y a mi familia, por la paciencia y apoyo durante todos estos días. A Mariavictoria Reverón Hitti, quien de manera desinteresada me acompañó durante todo este proceso brindándome apoyo y conocimiento, animándome siempre a ser una persona resiliente frente a cualquier adversidad. A Humberto Annunziata, Tutor Académico, por la gran confianza y solidaridad dada. A la Universidad José Antonio Páez y a mis profesores por el crecimiento académico que logre adquirir. A mis excelentes amigos y compañeros de quienes tengo gratos y grandes recuerdos. Gracias a todos.....

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria.....	v
Agradecimientos.....	vi
Índice General.....	vii
Lista de Cuadros o Tablas.....	ix
Lista de Gráficos y Figuras.....	x
Resumen Informativo.....	xi
Introducción.....	12
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	14
1.2 Formulación del Problema.....	15
1.3 Objetivos de la Investigación.....	16
Objetivo General.....	16
Objetivos Específicos.....	16
1.4 Justificación de la Investigación.....	16
1.5 Alcance.....	17
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	18
2.2 Bases Teóricas.....	20
2.3 Definición de Términos Básicos.....	21
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo de Investigación.....	22
3.2 Diseño de Investigación.....	22
3.3 Fases de la Investigación.....	23
3.3.1 Fase I.....	23

3.3.2 Fase II.....	25
3.3.3 Fase III.....	27
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	
4.1 Resultados Fase I.....	29
4.2 Resultados Fase II.....	41
4.3 Resultados Fase III.....	44
CAPÍTULO V. PROPUESTA	
5.1 Presentación de la Propuesta.....	45
5.2 Objetivos de la Propuesta.....	46
Objetivo General.....	46
Objetivos Específicos.....	46
5.3 Justificación de la Propuesta.....	46
5.4 Factibilidad de la Propuesta.....	47
5.5 Desarrollo de la Propuesta.....	47
5.5.1 Fase I.....	48
5.5.2 Fase II.....	49
5.5.3 Fase III.....	51
CONCLUSIONES.....	52
RECOMENDACIONES.....	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55

LISTA DE CUADROS O TABLAS

Cuadro N° 1: Encuesta.....	29
Tabla N° 1: Imagen.....	31
Tabla N° 2: Publicidad.....	32
Tabla N° 3: Medio.....	33
Tabla N° 4: Marca.....	34
Tabla N° 5: Marketing de Contenidos.....	35
Tabla N° 6: Marketing Online.....	36
Tabla N° 7: Memorizar.....	37
Tabla N° 8: Antigüedad.....	38
Tabla N° 9: Modernidad.....	39
Tabla N° 10: Refreshamiento.....	40
Cuadro N° 2: Matriz DOFA.....	43
Cuadro N° 3: Segmentación.....	48

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Gráfico N° 1.....	31
Gráfico N° 2.....	32
Gráfico N° 3.....	33
Gráfico N° 4.....	34
Gráfico N° 5.....	35
Gráfico N° 6.....	36
Gráfico N° 7.....	37
Gráfico N° 8.....	38
Gráfico N° 9.....	39
Gráfico N° 10.....	40
Figura N° 1.....	49
Figura N° 2.....	50
Figura N° 3.....	50
Figura N° 4.....	50
Figura N° 5.....	50
Figura N° 6.....	51



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA: MERCADEO

REFRESCAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA “FIRMA RIERA Y ASOCIADOS” PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO EN VALENCIA ESTADO CARABOBO

Autor: Abg. Rubén Alejandro Gómez Riera

Tutor Académico: Econ. Humberto Annunziata

Fecha: Julio, 2021

RESUMEN INFORMATIVO

El protocolo y la etiqueta representan pilares esenciales de la calidad de servicio, en las empresas que impulsan en su personal el cuidar y mantener una imagen pulcra, creando una solidez, fehaciente credibilidad y fiabilidad en la marca en el tiempo; además de afianzar una identidad corporativa consecuencia de la suma de expresiones verbales y no verbales, características particulares que son manifestadas en valores para lograr sustentar las relaciones entre los seres humanos. Ahora bien, a todo esto se asocian atributos importantes de la comunicación entre civiles como la solidez, cercanía, innovación, globalidad, dinamismo y actualidad, que se construyen muchas veces de manera gráfica, que marcan la diferencia con las demás. Es entonces que para que un plan de negocios llegue a obtener el éxito deseado, la identidad debe agregar valor con aquello que se desea representar y demostrar, por lo que en el mercado son las audiencias quienes deben valorar la misma y no la propia empresa, siempre con la visión de que la identidad corporativa es una decisión de negocios, convirtiéndose en un importante activo empresarial, convirtiéndola en el mejor producto de la Organización, tratando de lograr que la imagen que se transmite sea positiva y se convierta en la mejor aliado de la empresa.

Descriptor: Identidad Corporativa, Imagen Corporativa, Posicionamiento, Cultura Organizacional, Protocolo, Etiqueta.

INTRODUCCIÓN

El protocolo y la etiqueta representan pilares esenciales de la calidad de servicio, en las empresas que impulsan en su personal el cuidar y mantener una imagen pulcra, creando una solidez, fehaciente credibilidad y fiabilidad en la marca en el tiempo; además de afianzar una identidad corporativa consecuencia de la suma de expresiones verbales y no verbales, características particulares que son manifestadas en valores para lograr sustentar las relaciones entre los seres humanos. Ahora bien, a todo esto se asocian atributos importantes de la comunicación entre civiles como la solidez, cercanía, innovación, globalidad, dinamismo y actualidad, que se construyen muchas veces de manera gráfica, que marcan la diferencia con las demás.

Es entonces que para que un plan de negocios llegue a obtener el éxito deseado, la identidad debe agregar valor con aquello que se desea representar y demostrar, por lo que en el mercado son las audiencias quienes deben valorar la misma y no la propia empresa, siempre con la visión de que la identidad corporativa es una decisión de negocios, convirtiéndose en un importante activo empresarial, convirtiéndola en el mejor producto de la Organización, tratando de lograr que la imagen que se transmite sea positiva y se convierta en la mejor aliado de la empresa.

Por esto, surge la importancia de identificar algunas de las más frecuentes necesidades presentadas por la “Firma Riera y Asociados”, así como también los deseos que exponen referente a los métodos de aplicación idónea de las buenas costumbres y maneras. De tal manera, es así como nace la propuesta de Refrescamiento de la Imagen Corporativa de la Firma “Riera y Asociados” para Incrementar el Posicionamiento en Valencia Estado Carabobo; que se convertirá en una opción para lograr un posicionamiento basado en la imagen organizacional que buscan demostrar. Para lograr dicho objetivo, esta investigación se desarrolla de la manera siguiente:

Capítulo I: El Problema; en el cual se muestra la identificación del problema, el planteamiento del problema, la formulación del mismo, la justificación, los objetivos de la investigación, y el alcance de la investigación.

También se muestra el Capítulo II: Marco Teórico; en este se analizan los antecedentes de estudio, bases teóricas y la definición de conceptos básicos de la investigación.

Por otra parte, se desarrollan el Capítulo III: Marco Metodológico; donde se muestra el tipo y diseño de la investigación, las técnicas e instrumentos.

Igualmente se establece el Capítulo IV: Resultados, donde se centra en presentar los resultados obtenidos después de haber desarrollado cada uno de los objetivos específicos.

Además de exponer en el Capítulo V: Propuesta, donde presenta y desarrolla la propuesta planteada; también se encuentran las Conclusiones y Recomendaciones, y por último se muestran las Referencias Bibliográficas.

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

A lo largo de la historia, el ser humano ha desarrollado desde sus inicios, una infinidad de actividades para su propio desarrollo de cultura, buenas costumbres y buenas maneras para la interacción con su entorno, que nacen de sus principios natos por conocimiento, curiosidad en general y convivencia con sus semejantes. Esto da lugar a lo que se conoce como protocolo y etiqueta, en donde el hecho de convivir y experimentar con los demás ciudadanos de su entorno se convierte en una necesidad y regla de conducta, ya que representa un impulso que le permite a la persona llevar a cabo cualquier actividad de coexistencia de un modo respetuoso.

Por tal razón el gran reconocido e ilustre profesor, músico y diplomático venezolano M. Carreño, define las reglas de costumbre y etiqueta en su “Manual de Urbanidad y Buenas Maneras” (1853) como: *Prescripciones que tienden a la conservación del orden y de la armonía entre los hombres*. Este conjunto de normas de comportamiento urbano y diplomático, han evolucionado hasta los presentes tiempos modernos del siglo XXI, y continúan siendo los métodos más puntuales y acordes para el correcto desenvolvimiento de cualquier sociedad.

En consiguiente con lo supra ya mencionado, hay que destacar que estas costumbres no se encontraban de manera taxativa en textos, sino a partir del siglo XIX en él cual varios intelectuales dejaban al conocimiento de sus semejantes ciudadanos ciertas reglas de conducta que era menester conocer para cada hombre y mujer del mundo, pero de entre todos estos autores, destacó el ya citado Manuel Antonio Carreño, un docente, músico y diplomático venezolano, que creó el “Manual de Urbanidad y Buenas Maneras”, publicado en el año 1853, enunciando en él reglas únicas y de estricto cumplimiento para el correcto accionar de cada civil con sus

similares; así estos interpretan un papel idóneo apegado a las costumbres de buenas maneras de cualquier sociedad hispanohablante o anglosajona.

Es entonces que para que un plan de negocios llegue a obtener el éxito deseado, la identidad debe agregar valor con aquello que se desea representar y demostrar, por lo que en el mercado son las audiencias quienes deben valorar la misma y no la propia empresa, siempre con la visión de que la identidad corporativa es una decisión de negocios, convirtiéndose en un importante activo empresarial, convirtiéndola en el mejor producto de la Organización, tratando de lograr que la imagen que se transmite sea positiva y se convierta en la mejor aliado de la empresa.

Partiendo de la información anterior, se ha logrado identificar algunas de las más frecuentes necesidades presentadas por la “Firma Riera y Asociados”, así como también los deseos que exponen referente a los métodos de aplicación idónea de las buenas costumbres y maneras. Es así como nace la propuesta de Refrescamiento de la Imagen Corporativa de la Firma “Riera y Asociados” para Incrementar el Posicionamiento en Valencia Estado Carabobo; que se convertirá en una opción para lograr un posicionamiento basado en la imagen organizacional que buscan demostrar.

1.2 Formulación del Problema

Por lo antes expuesto y en tal motivo es relevante investigar el siguiente problema: ¿Cuáles son las Estrategias de Marketing que se deben Utilizar para Lograr el Posicionamiento de la Organización “Riera y Asociados” mediante el Refrescamiento de la Imagen Corporativa?

1.3 Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer el Refrescamiento de la Imagen Corporativa de la Firma “Riera y Asociados” para Incrementar el Posicionamiento en Valencia Estado Carabobo

Objetivos Específicos

Diagnosticar la Situación Actual de la Imagen Corporativa de la Organización “Riera y Asociados”.

Identificar por medio de una Matriz DOFA, las Debilidades y Fortalezas de la Empresa en cuanto a Posicionamiento.

Diseñar el Refrescamiento de la Imagen Corporativa de la Firma “Riera y Asociados” para Incrementar el Posicionamiento en Valencia Estado Carabobo.

1.4 Justificación de la Investigación

En un mundo globalizado donde la marca que proyecte una conexión emocional con los consumidores, logra ostentar un posicionamiento de prestigio en el que resalten elementos significativos que lleven a los clientes a fidelizar con dicha marca sobretodo en el continente americano en el cual la mayoría de las grandes empresas manejan un concepto de importancia por hacer lazos con sus usuarios. Por medio de los servicios que se prestan hacia ellos y poder satisfacer necesidades, dejan en claro que el protocolo organizacional junto con la imagen e identidad corporativa juegan un papel fundamental en la percepción de sus clientes.

Es por lo que, la presente investigación desarrolla el procedimiento de diseñar el refrescamiento de la imagen corporativa de la firma Riera y Asociados, diagnosticando la situación actual de la imagen corporativa de la misma, estableciendo conceptos, bases teóricas, códigos, conductas y buen

uso del lenguaje. Para entonces determinar cuáles son las herramientas claves para lograr que la Organización “Riera y Asociados” impacte positivamente en la atención de los clientes, para así poder llevar a cabo planes de posicionamiento y verificar la influencia que dicha imagen corporativa tiene en este.

1.5 Alcance

Es allí donde radica la importancia de esta investigación, porque permitirá diagnosticar la situación actual de la imagen corporativa de la Organización, y así determinar la influencia de la propuesta de refrescamiento de imagen corporativa con las estrategias mejor apegadas a obtener un posicionamiento clave. Donde posteriormente se generará un impacto a la empresa en cuanto a su desarrollo tanto interno como externo al proporcionar un valor agregado de formalidad y empoderamiento destacando el efecto de una primera impresión acentuando un papel de óptima imagen personal para la fidelización de clientes y buen entorno laboral dentro de la organización, para que al final, de esta manera se logre crear una marca más sólida, creíble, fiable, querida y mucho más duradera en el tiempo en Valencia Estado Carabobo.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Se entiende por antecedentes de la investigación, todos los informes de pasantías, tesis, trabajos de grado realizados anteriormente y que ayudarán como base para los investigadores futuros sobre el tema en específico.

Nacionales

La autor Sandoval (2016) en su trabajo especial de grado **Análisis de Efectividad de las Campañas Publicitarias Institucionales en Tiempos de Crisis, para Medios Audiovisuales, desde la Perspectiva de Expertos en el Área. Caso de Estudio: Empresas Polar y Farmatodo**, presentada en La Universidad Católica Andrés Bello indica que, las organizaciones en Venezuela desde hace cinco (5) años han tenido que realizar cambios estrategias comunicacionales, buscando áreas nuevas como el uso de la publicidad como manera de enfatizar los atributos corporativos relacionados con tradiciones, capital humano, sentido de pertenencia y demás aspectos y valores.

De igual forma se encuentran los autores Herrera y Medina (2017) en su trabajo especial de grado **Diseño de Manual de Identidad Corporativa para el Equipo de Baloncesto Profesional Gaiteros del Zulia B.B.C.**, presentada en La Universidad Rafael Beloso Chacín, donde en este antecedente se ha defendido una tesis basada en que la imagen corporativa:

...es una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo...

Goncalves y Otaola (2017) entregando en la Universidad Católica Andrés Bello su investigación **Diseño de una Propuesta de Estrategia de Comunicaciones Integradas de Marketing al Urológico San Román**. El marketing plantea que esta disciplina tiene como función, la creación de valor de empresas o marcas para sus consumidores y clientes, donde se forman relaciones entre ellos dando como resultado satisfacer las necesidades, requerimientos de los clientes o usuarios generando un valor de utilidad para las organizaciones.

Internacionales

Díaz (2020) entregando en la Universidad Tecnológica Indoamérica su investigación **Refrescamiento de la Marca e Identidad Corporativa de Almacenes Boyacá**. Establece que es necesario para que la empresa tenga reconocimiento de su marca frente a la competencia y pueda posicionarse desde lo visual en el mercado, se debe implementar de una forma correcta la identidad corporativa utilizando normativas en la imagen, buscado como alternativa la innovación representada en mejorar visualmente la marca existente, para intentar conseguir mayor éxito en el mercado, tomando en cuenta que sea recordable para el usuario y que a la vez transmita una sensación de exclusividad, seriedad y calidad en los productos que ofrece.

El autor Cipriani (2020) en su trabajo especial de grado **Propuesta de Identidad Corporativa para el Posicionamiento de Cipriani Restaurante y Recepciones, Chiclayo 2020**, presentada en La Universidad de Lambayeque indica que, la propuesta de un Plan de Identidad Corporativa para alcanzar una notoriedad que signifique ser diferente, que signifique trabajar explícitamente en su identidad e imagen para generar un posicionamiento en el mercado, determinando los pasos que se deben seguir para lograr los propósitos de una organización, como reputación, recepción positiva de los productos y/o servicios en el segmento indicado, inventiva e innovación.

2.2 Bases Teóricas

1. **Identidad Corporativa:** Según Cipriani (2020, p: 17), es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, la imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales y verbales de dicha representación.

Hoy en día, en tal mundo globalizado, las organizaciones necesitan realizar acciones que conlleven a la creación de una imagen atractiva de ellas, que además represente modernidad, atracción y a la vez que socialmente se encuentre comprometida, ya que la responsabilidad social corporativa es también un elemento bastante destacable en las organizaciones de la actualidad.

Ahora bien, se debe mencionar que existen dos tipos de refrescamiento, que según Uralde (s.f.) son:

2. **Refrescamiento Sutil:** El cual se da, cuando se toman los elementos ya existentes y son solo mejorados, pero sin cambiar la esencia de ellos, para adaptarlos a lo que es la empresa en la actualidad.

3. **Refrescamiento Radical:** Este en cambio se visualiza la notoriedad de las acciones en donde los cambios pueden realizar desde los colores, el rediseño del logo y hasta cambio de denominación social.

4. **Estrategias de Marketing:** Kotler y Armstrong (2012) las definen como una lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él. La compañía decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y búsqueda de objetivos) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento). Identifica así el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños, elige los más promisorios y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos (p: 48).

Es por ello que, bajo este concepto, las estrategias de marketing dirigidas a la conceptualización y desarrollo de una marca, representan uno de los aspectos más importantes en el desarrollo de cualquier empresa, ya que de esta manera, conseguirá los resultados necesarios para crecer; todo esto mediante acciones y planes que gradualmente favorecerán al posicionamiento de la organización en el mercado.

2.3 Definición de Términos Básicos

Imagen Corporativa: Es la impresión que tienen los consumidores de una compañía del mercado en particular. (Schiffam y Kanuk, 2010, p: 183).

Identidad Corporativa: Es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir y facilitar el reconocimiento y el recuerdo de una empresa u organización de las demás. (Costa, 2011, p: 15).

Posicionamiento: En marketing, se le conoce como la imagen que ocupa la marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor.

Cultura Organizacional: Chiavenato (2007) establece el concepto como, aquellas normas informales, no escritas, que orientan el comportamiento de los miembros de una organización en el día a día y que dirige sus acciones en la realización de los objetivos organizacionales. (p: 84).

Marketing Mix: Kotler y Armstrong (2012) lo definen como, el conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. (p: 51).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación

Arias (2006, p:134) señala que el tipo de investigación de proyecto factible, se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es por lo que la investigación desarrollada se encuentra enmarcada dentro del tipo de investigación de proyecto factible, donde además basado en Hurtado (2008:37), el tipo de investigación se establece de acuerdo con el objetivo general del estudio planteado. Es entonces como el presente trabajo de grado se realizó con el fin del Diseño del Refrescamiento de la Imagen Corporativa de la Firma “Riera y Asociados” para Incrementar el Posicionamiento en Valencia Estado Carabobo.

Así mismo, La Universidad Experimental Pedagógica Libertador (UPEL) (2006:16), establece que un proyecto factible “consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta o modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. De ahí que el diseño del Refrescamiento de la Imagen Corporativa de la marca se apega a lo dispuesto en la modalidad de proyecto factible.

3.2 Diseño de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006:158), el diseño de investigación se define como aquel plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación. Por consiguiente, se determina un conjunto de criterios por los cuales se logró clasificar los diseños de investigación, como corresponde con la fuente de recolección de datos, el grado de intervención del investigador y la perspectiva temporal de los diseños.

Es como, centrado en la fuente de recolección de datos de esta investigación, el diseño es de campo, debido a que se obtiene la información adecuada y oportuna con relación a los objetivos abordados de los sujetos de estudio, integrado por el público objetivo hacia el cual se dirige la marca de la Firma Riera & Asociados.

Por su parte, Bernal (2006:47), determina que una investigación descriptiva, es aquella en la que se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o diseñan productos, modelos prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones del porqué de las situaciones. De allí se relaciona que este trabajo de investigación concuerda con características y aspectos supra mencionados, orientado por las preguntas de investigación formuladas, y las cuales se logran sostener en diferentes técnicas como encuestas, entrevistas y verificación de contenidos de documentos y tesis para justificar o defender los datos imprescindibles.

Observando lo anteriormente mencionado, se puede determinar que esta investigación concuerda con el tipo y diseño de investigación, ya que se apoya en diferentes documentos, tesis para sustentar la información desarrollada, y porque describe y desarrolla el diagnóstico de la imagen corporativa de la organización de estudio, la identificación por medio de una Matriz DOFA, las Debilidades y Fortalezas de la misma en cuanto a Posicionamiento y el diseño del refrescamiento de la imagen corporativa para Incrementar el posicionamiento.

3.3 Fases de la Investigación

3.3.1 Fase I. Diagnostico de la Situación Actual de la Imagen Corporativa de la Organización “Riera y Asociados”.

Para poder obtener el diagnóstico de la situación actual de la organización, se deben de puntualizar los supuestos de creación de una

marca desarrollados primeramente mediante una investigación, indagando sobre la audiencia, la proposición de valor sobre la que se está enmarcada, la competencia existente, su misión y personalidad corporativa, enfocándose en la realización de un brief en formato de entrevista para poder plasmar toda la información en el mismo. Los investigadores Tamayo y Tamayo (2006:10) determinan a la población como la totalidad de elementos o fenómenos que conforman el ámbito de un estudio o investigación. Es entonces que, la población va a exponer la totalidad de los elementos que conforman el objeto de estudio, mientras que la muestra en sí, se refiere a la porción de la población misma a implementar para el desarrollo del trabajo, constituyendo un segmento que representa a la población, que permita obtener inferencias válidas y confiables.

Por tal motivo, la población se determinó por el mercado valenciano, precisado por adultos contemporáneos y adultos jóvenes habitantes de la ciudad de Valencia, de clase media, y media-alta, dependientes de servicios legales-jurídicos y contables-fiscales, que les ayuden a solventar sus actividades cotidianas civiles, mercantiles, laborales, fiscales y tributarias. Por tal razón, la población se ajusta con el mercado potencial hacia el cual se encuentra dirigida la marca de la Firma RIERA & ASOCIADOS, que se encuentra comprendido en un número de 882.220 individuos (INE 2011), de los cuales se tomará una muestra de 202 personas.

Fórmula aplicada

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

que garantiza que la información proporcionada por una muestra, pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos.

Por lo tanto, ésta es una técnica de recolección de información de un proceso de investigación, en el que se presenta un cuestionario que lee el respondedor, el cual contiene una serie de ítems o preguntas estructuradas, formuladas y llenadas por un individuo perteneciente a la muestra de una población. Además que, en la presente investigación, dicha encuesta será aplicada a la muestra seleccionada, mediante un cuestionario de 10 preguntas de carácter dicotómico. Ahora bien, Canales (2006, p: 29) define a las respuestas dicotómicas como aquellas en las que el encuestado debe escoger sólo entre dos alternativas de respuesta (sí, no; verdadero, falso; acuerdo, desacuerdo), que obligan al sujeto a simplificar la situación y escoger entre dos opciones opuestas.

Es entonces como este instrumento fue seleccionado porque el diseño de sus preguntas, ayudó a generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos planteados al principio del proyecto, recabando información directamente de la muestra conformada por el público objetivo de la marca, posibles consumidores que proporcionarán datos indispensables para la investigación.

3.3.2 Fase II. Identificar por medio de una Matriz DOFA, las Debilidades y Fortalezas de la Empresa en cuanto a Posicionamiento.

Para poder determinar el real posicionamiento de la institución, es menester primordial el lograr obtener y desarrollar las debilidades y fortalezas, mediante el procedimiento bajo la figura de una Matriz FODA, para luego establecer el verdadero papel que posee la firma y poder proseguir con su identidad e imagen corporativa.

Basándose en Serna (1999:157), este establece que, el análisis FODA ayuda a determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio. Revelando un análisis en el cual se detallará la

posición general del entorno de Riera & Asociados; dando lugar al eficiente manejo de recursos y demostrando la posición real de la marca, marcando puntos de partida para la creación de estrategias que logren ayudar a la proyección de su marca e imagen, prever cambios del mercado, situación de la competencia y de los consumidores.

De acuerdo con Arias (2006, p: 52), las técnicas de recolección de información constituyen el procedimiento mediante el cual se obtienen los datos que responden a los objetivos planteados en una investigación.

Es entonces como, la entrevista representa una técnica basada en el diálogo o conversación cara a cara entre un entrevistador y un entrevistado, acerca de un tema determinado, para consiguiente el entrevistador pueda obtener la información que necesita. Y es por lo que en esta oportunidad, la modalidad es de entrevista semiestructurada; la cual Hernández (2006, p: 30) la define como, una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos y obtener mayor información sobre los temas deseados.

Para la aplicación de esta técnica se entrevistara a los seis (06) asociados de la firma, con amplio y suficiente conocimiento en áreas Legales de las Ramas Civiles, Mercantil, Protección de Niños, Niñas y Adolescentes, Contables, Tributario y Fiscales; es entonces como se diseñó respectivamente, una guía de entrevista, la cual según Tamayo y Tamayo (2006, p: 40), se refiere a un instrumento de observación compuesto por una serie de preguntas formuladas y anotadas por el entrevistador. Esto, para lograr obtener de antemano, información crucial sobre la experiencia en cuanto a la calidad de servicios y trabajos sobresalientes, refiriéndose a la comercialización de las asesorías brindadas, para solventar las problemáticas presentadas por los usuarios. Dicha guía estará conformada por diferentes tipos de interrogantes:

Preguntas generales: se partirá de planteamientos globales para llegar al tema puntual de interés.

Preguntas para ejemplificar: servirán como puntos comparativos para entender la opinión del entrevistado.

Preguntas estructurales: previamente planificadas para obtener información.

Preguntas no estructurales: preguntas no planificadas que podrían ser necesarias de manera suplementaria para recaudar mayor información.

3.3.3 Fase III. Diseño del Refrescamiento de la Imagen Corporativa de la Firma “Riera y Asociados” para Incrementar el Posicionamiento en Valencia Estado Carabobo.

Si bien se conoce la actual situación de la identidad corporativa de la organización, las fortalezas y debilidades en cuanto a posicionamiento, es necesario realizar el diseño de refrescamiento de la imagen corporativa, por medio de la creación de un boceto, tipografía, selección de colores, para poder incrementar el posicionamiento en Valencia.

Además es claro que todo proyecto de investigación, tiene como finalidad la presentación de manera cuidadosa y ordenada, la exposición de las conclusiones, los datos, soluciones y correcciones respecto a la temática en específico de estudio. De acuerdo con Ramírez (2004:35), un proyecto de investigación brinda una serie de ideas, planteamientos teóricos, objetivos factibles de lograr, hipótesis bien argumentadas y estrategias metodológicas atinadas.

En relación, para lograr las fases supra descritas, se realizó una propuesta factible para el Refrescamiento de la Imagen Corporativa de la Firma “Riera y Asociados” para Incrementar el Posicionamiento en Valencia Estado Carabobo. Desarrollada de la siguiente manera:

1. Presentación de la propuesta.
2. Objetivos de la propuesta.
3. Justificación de la propuesta.
4. Factibilidad de la propuesta.
5. Desarrollo de la propuesta.

Es por esto que se tomará en cuenta el proceso de metodología para la creación de una marca establecida por el autor Villalobos, ya que del mismo se ha evidenciado los efectos positivos en organizaciones que desean posicionar su marca en los mercados meta para obtener prestigio y reconocimiento.

- a. No trabajar sobre la nada.**
- b. Lluvia de ideas.**
- c. Realización de un Boceto.**
- d. Tipografía.**
- e. Selección del Color.**
- f. Hacer un logo Adaptable.**

CAPÍTULO IV RESULTADOS

En este capítulo de la investigación se procede a plasmar y mostrar los resultados obtenidos, luego de llevar a cabo las fases de la investigación u objetivos específicos del trabajo, y se presentan de la siguiente manera:

Diagnosticar la Situación Actual de la Imagen Corporativa de la Organización “Riera y Asociados”

Para poder determinar el diagnóstico de la organización, es necesario generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos planteados, por lo que se recabó información directamente de la muestra conformada por el público objetivo de la marca, mediante un cuestionario empleado como instrumento para la investigación, aplicado a la población escogida como muestra, los cuales reunieron ciertas características, capacidades y perfiles que los convertían en un grupo idóneo para la recopilación de información.

Las preguntas planteadas en el instrumento, se realizaron con la finalidad de evaluar el nivel de receptividad presentado por la muestra de la población seleccionada, arrojando resultados positivos para el objetivo de la investigación y lo que se requiere. En el siguiente cuadro adjunto, se muestra el porcentaje de los resultados obtenidos como respuesta de los individuos que realizaron el cuestionario aplicado.

Cuadro N° 1: Encuesta

	PREGUNTAS	SÍ	NO
1	¿Tiene usted conocimiento sobre la Imagen de la firma?	3.2%	96.8%
2	¿Cree que el uso de medios de comunicación y publicidad permite un mejor posicionamiento?	93.6%	6.4%
3	¿Considera usted a la publicidad como medio activo y	94.7%	5.3%

	de fuerte impacto?		
4	¿Cree necesario que una marca debe permanecer en la mente de los consumidores?	95.7%	4.3%
5	¿Cree que es correcto el uso del marketing de contenidos en el posicionamiento de un negocio?	95.7%	4.3%
6	¿Cree usted que el uso del marketing online genere mayor posicionamiento?	97.9%	2.1%
7	Al observar el actual logo de la Firma ¿Está de acuerdo que es fácil recordarlo o memorizarlo?	6.4%	93.6%
8	Al observa el actual logo de la firma ¿Está de acuerdo que es una imagen antigua ante las nuevas tendencias del diseño moderno?	97.9%	2.1%
9	Actualmente al observar un logo o marca, ¿Usted considera la simplicidad y modernidad?	86.2%	13.8%
10	Con un refrescamiento de imagen, ¿cree que se pueda llegar a nuevos tipos de clientes?	90.4%	9.6%

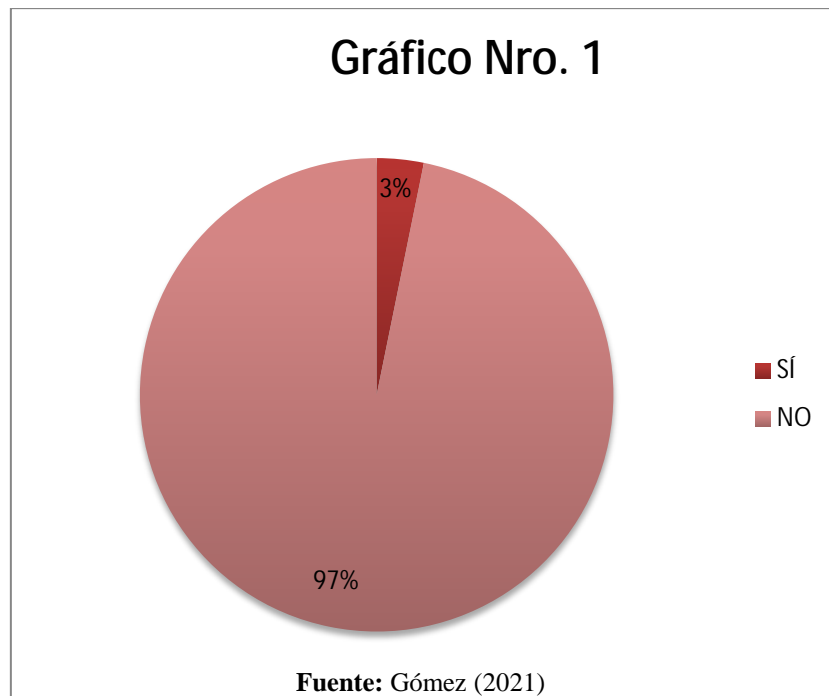
Fuente: Gómez (2021)

1) **Ítem:** ¿Tiene usted conocimiento sobre la imagen de la firma?

Tabla N° 1: Imagen

ALTERNATIVA	SI	NO	TOTAL
Frecuencia Relativa	6.4	195.6	202
Frecuencia Absoluta	3.2%	96.8%	100%

Fuente: Gómez (2021)



Análisis: Se planteó la primera pregunta con la finalidad de tener noción acerca de la receptividad que pueden presentar los encuestados para con la identidad corporativa de la Firma “RIERA Y ASOCIADOS” que ayuda a persuadir e interactuar a las habilidades cognitivas de los usuarios. El resultado arrojó que el 96.8% que representa a 195.6 de los encuestados, NO se ha sentido atraído por la identidad corporativa que se maneja, mientras el 3.2% representando a 6.4 de de los encuestados restante opina que SI.

2. **Ítem:** ¿El uso de medios de comunicación y publicidad permite un mejor posicionamiento?

Tabla N° 2: Publicidad

ALTERNATIVA	SI	NO	TOTAL
Frecuencia Relativa	189	13	202
Frecuencia Absoluta	93.6%	6.4%	100%

Fuente: Gómez (2021)



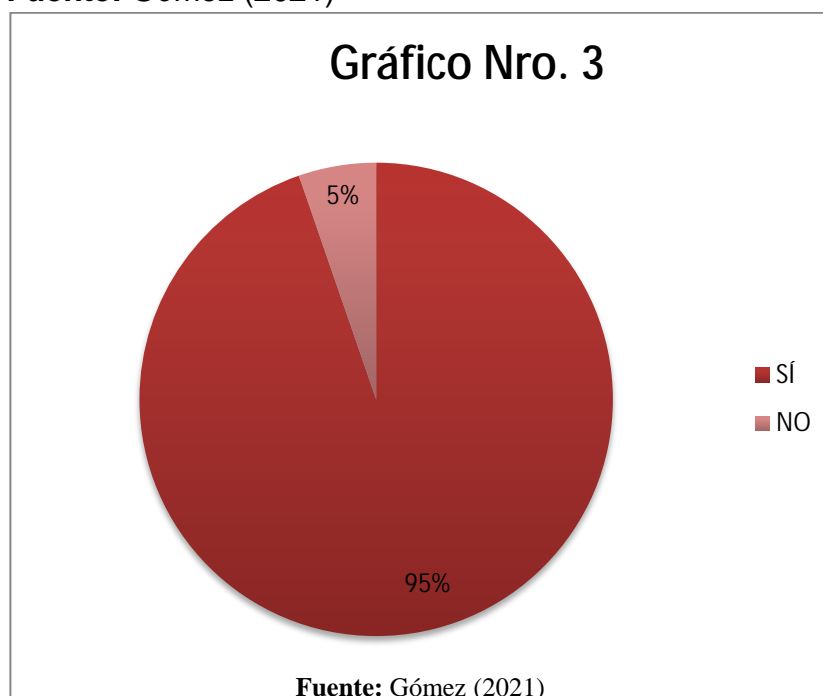
Análisis: Con base en la pregunta anterior, la segunda interrogante fue formulada para conocer los niveles de interés real que pueden tener los encuestados hacia la publicidad específicamente, para así tener una guía de referencia en cuanto a las directrices que pueden tomar los gustos de la población estudiada. Como resultado, se obtuvo que el 93.6% representando a 181 de los encuestados SÍ sienten cierta afición por los medios de comunicación, mientras que el 6.4% representando a los 13 encuestados restantes, NO.

3. **Ítem:** ¿Considera usted a la publicidad de exterior como medio activo y de fuerte impacto?

Tabla N° 3: Medio

ALTERNATIVA	SI	NO	TOTAL
Frecuencia Relativa	191.3	10.7	202
Frecuencia Absoluta	94.7%	5.3%	100%

Fuente: Gómez (2021)



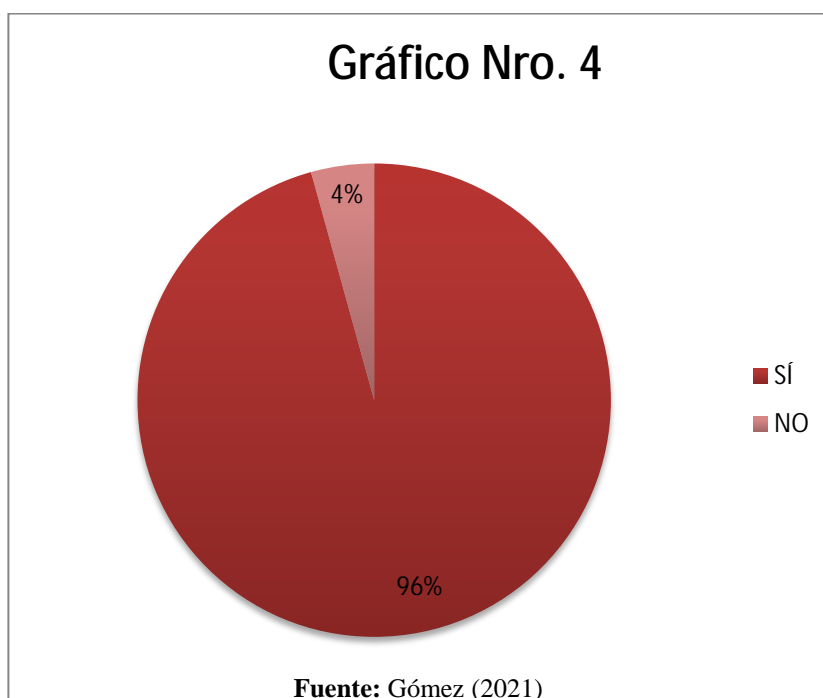
Análisis: La siguiente pregunta, se realizó para indagar en la información que manejan los individuos encuestados sobre la publicidad de exterior en cuestión. Esto, con la finalidad de medir o visualizar la capacidad de comprensión que podrían presentar los usuarios respecto a esta tipología de publicidad. En respuesta a esto, el 94.7% representando a 191.3 encuestados afirman que **SÍ** poseen un cierto nivel de conocimiento sobre la publicidad, mientras que el 5.3% representando a 10.7 encuestados restantes, expresa que **NO**.

4. **Ítem:** ¿Cree necesario que una marca debe permanecer en la mente de los consumidores?

Tabla N° 4: Marca

ALTERNATIVA	SI	NO	TOTAL
Frecuencia Relativa	193.3	8.7	202
Frecuencia Absoluta	95.7%	4.3%	100%

Fuente: Gómez (2021)



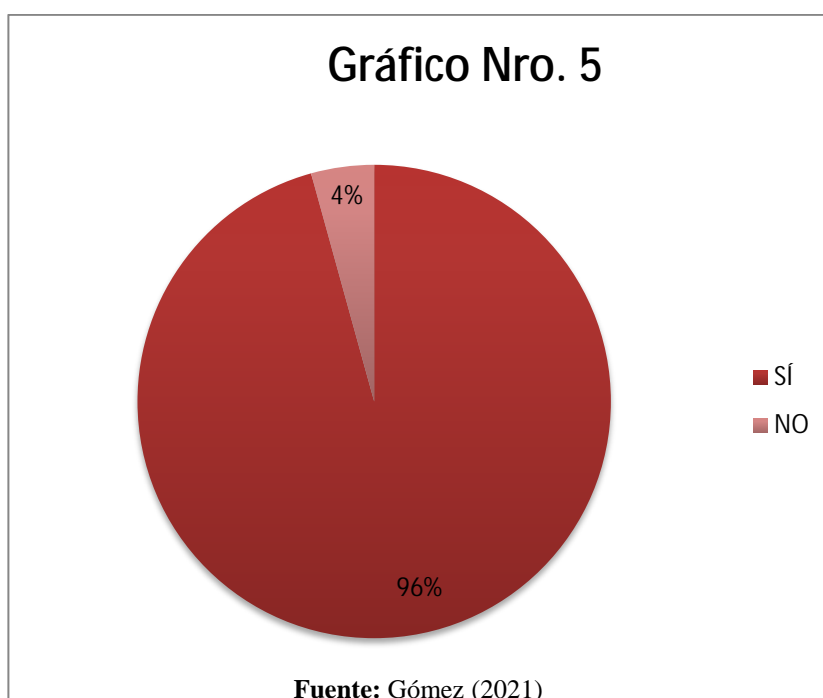
Análisis: Esta cuarta interrogante, se plantea en el cuestionario para profundizar en el consumo real que ha tenido la población seleccionada, y así tener noción del interés adquisitivo que presentan. De esta manera, es posible conocer si los individuos han consumido suficientes marcas en oportunidades pasadas. En los resultados, se logró observar que el 95.7% representando a 193.3 de los encuestados de la población, SÍ han consumido en algún momento alguna marca que permaneciera en su mente, y que el 4.3% representando a los 8.7 encuestados restantes, indica que NO han comprado alguna.

5. **Ítem:** ¿Cree que es correcto el uso del marketing de contenidos en el posicionamiento de un negocio?

Tabla N° 5: Marketing de Contenidos

ALTERNATIVA	SI	NO	TOTAL
Frecuencia Relativa	193.3	8.7	202
Frecuencia Absoluta	95.7%	4.3%	100%

Fuente: Gómez (2021)



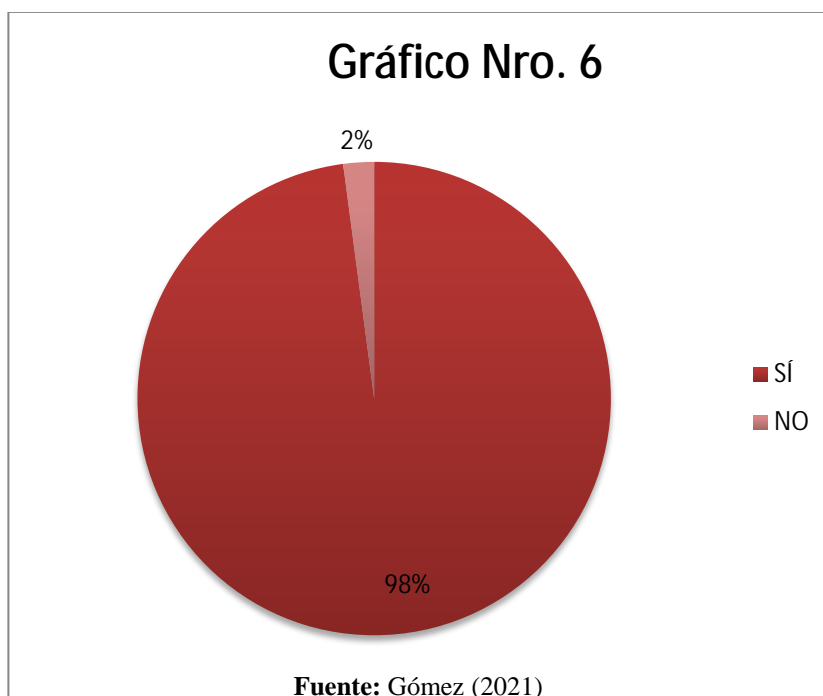
Análisis: La quinta pregunta formulada en el instrumento, se desglosa de la interrogante anterior. Su finalidad se basa en analizar qué tan dispuestos están los individuos en incorporar un mix de herramientas como método de interacción, y si en efecto, ha sido así. La encuesta arrojó como resultado, que aproximadamente el 95.7% representando a 193.3 de los encuestados de la población, Sí ha involucrado este marketing de contenido, mientras que el 4.3% representando a los 4.3 encuestados restantes, indican que NO.

6. **Ítem:** ¿Cree usted que el uso del marketing online genere mayor posicionamiento?

Tabla N° 6: Marketing Online

ALTERNATIVA	SI	NO	TOTAL
Frecuencia Relativa	197.8	4.2	202
Frecuencia Absoluta	97.9%	2.1%	100%

Fuente: Gómez (2021)



Análisis: Esta pregunta fue realizada para evaluar el conocimiento que presentan los encuestados, respecto a las herramientas online de la actualidad; es decir, comenzar a accionar respecto al tema principal en el que se centra la investigación. Esta sexta interrogante del cuestionario, expresa que aproximadamente el 97.9% representando a 197.8 de los encuestados de la población afirma haberse relacionado con alguna marca por medio de medios virtuales. Por otro lado, el 2.1% representando a los 4.2 encuestados restantes, indican que NO.

7. **Ítem:** Al observar el actual logo de la Firma ¿Está de acuerdo que es fácil recordarlo o memorizarlo?

Tabla N° 7: Memorizar

ALTERNATIVA	SI	NO	TOTAL
Frecuencia Relativa	13	189	202
Frecuencia Absoluta	6.4%	93.6%	100%

Fuente: Gómez (2021)



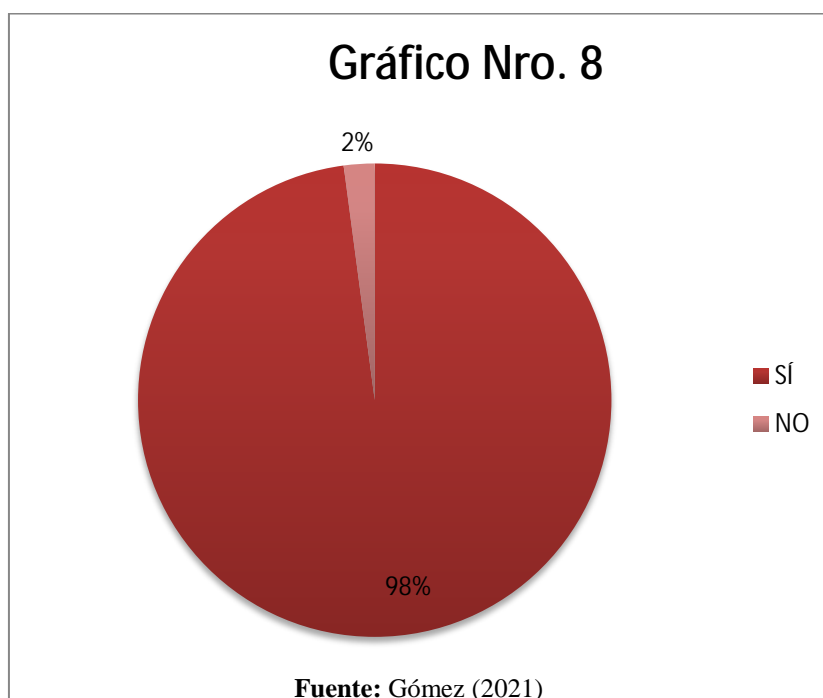
Análisis: La interrogante número siete del cuestionario aplicado, inquiriere en el tiempo que dedico la población escogida, en visualizar y memorizar el actual logo o marca de la Firma “RIERA Y ASOCIADOS”, para así manejar información de qué tantas veces las personas han tenido que realizar el ejercicio mental para grabar dicha imagen. Una vez aplicada esta pregunta, se obtuvo como respuesta que la mayoría de los usuarios, con un 93.6% representando a 189 encuestados, NO han logrado memorizar al menos una vez la imagen. La minoría representada por un 3.2% significando 13 encuestados, si lo ha hecho.

8. **Ítem:** Al observa el actual logo de la firma ¿Está de acuerdo que es una imagen antigua ante las nuevas tendencias del diseño moderno?

Tabla N° 8: Antigüedad

ALTERNATIVA	SI	NO	TOTAL
Frecuencia Relativa	197.8	4.2	202
Frecuencia Absoluta	97.9%	2.1%	100%

Fuente: Gómez (2021)



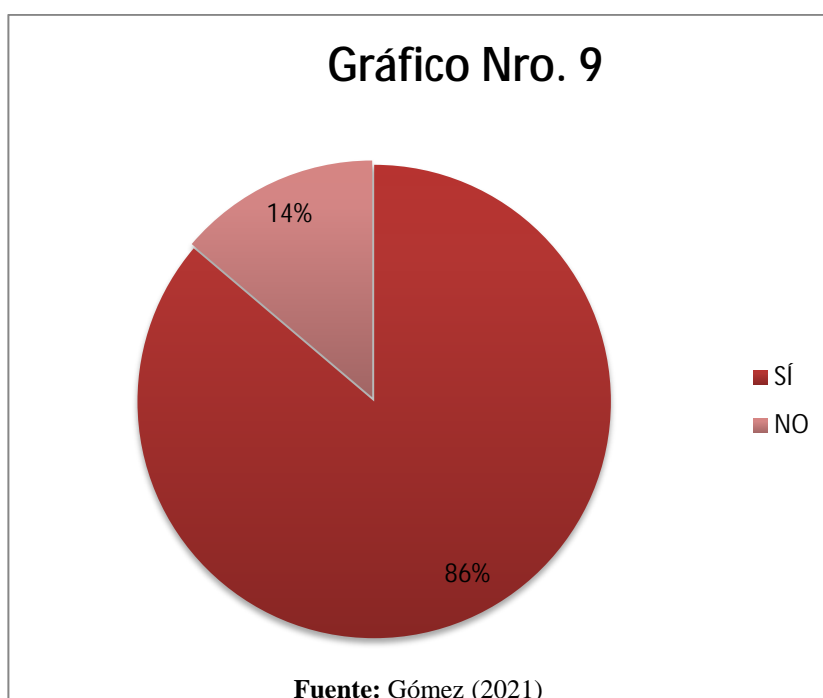
Análisis: La octava interrogante se formuló de una manera bastante específica, para con ella, descubrir qué tan amplio era el público conocedor respecto a las tendencias y modas de diseños de imagen. Como respuesta a esta pregunta, fue posible conocer que el 97.9% representando a 197.8 de los encuestados SÍ conoce de la existencia de dichas orientaciones, mientras que sólo el 2.1% representando a 4.2 de los encuestados niega haber escuchado o visto alguna vez sobre los mismos.

9. **Ítem:** Actualmente al observar un logo o marca, ¿Usted considera la simplicidad y modernidad?

Tabla N° 9: Modernidad

ALTERNATIVA	SI	NO	TOTAL
Frecuencia Relativa	174	28	202
Frecuencia Absoluta	86.2%	13.8%	100%

Fuente: Gómez (2021)



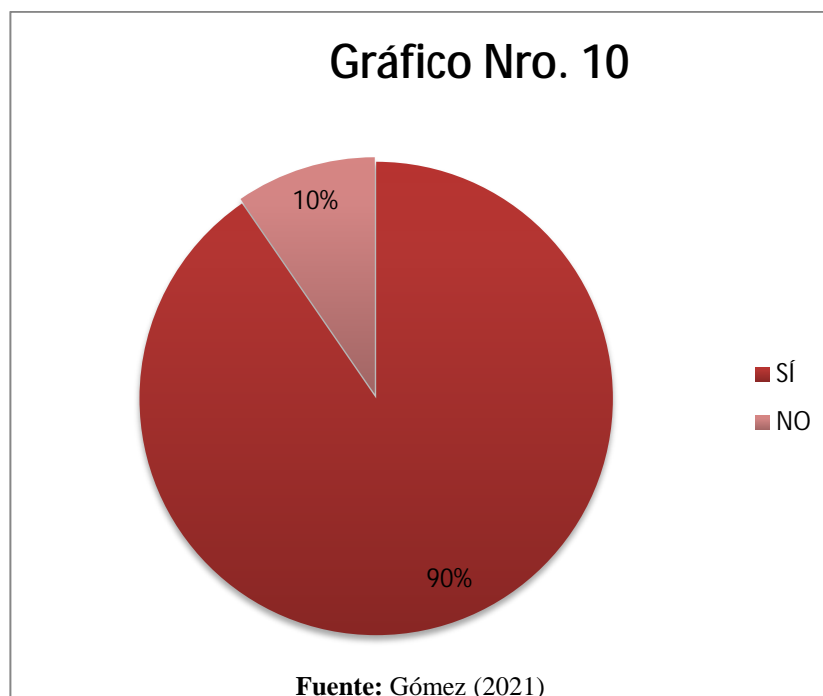
Análisis: Esta pregunta se plantea para medir qué tan dispuestos estarían los futuros usuarios a fidelizar con una marca en tiempos modernos por su imagen simple y fresca. A pesar de que en comparación con los resultados previamente obtenidos, esta interrogante arrojó un menor número de interesados, sigue siendo una cifra positiva. Como resultados, las estadísticas dicen que el 86.2% representando a 174 encuestado, SÍ están dispuestos a fidelizar con una marca que presente una imagen simple y moderna en la actualidad, y el 13.8% representando a los 28 restantes, NO.

10. **Ítem:** Con un refrescamiento de imagen, ¿Cree que se pueda llegar a nuevos tipos de clientes?

Tabla N° 10: Refrescamiento

ALTERNATIVA	SI	NO	TOTAL
Frecuencia Relativa	182.6	19.4	202
Frecuencia Absoluta	90.4%	9.6%	100%

Fuente: Gómez (2021)



Análisis: La última pregunta planteada, fue puntualmente objetiva, mediante la cual, se busca indagar específicamente si los individuos presentan un genuino interés por experimentar con nuevas propuestas de imagen de marca entre las ya conocidas, como lo es la nueva imagen de la Firma “RIERA Y ASOCIADOS”. El resultado arrojó un 90.4% representando a 182.6 individuos dispuestos a adquirir el concepto de una nueva visión de imagen e identidad de marca, y un 9.6% representando 19.4 de los encuestados, expresan que NO.

Identificar por medio de una Matriz DOFA, las Debilidades y Fortalezas de la Empresa en cuanto a Posicionamiento.

Para identificar todos los puntos relevantes sobre la audiencia, proposición de valor y competencia, misión y visión se obtuvo la información mediante el modo entrevista realizado en reunión con las Abogadas Marlene C. Riera Jiménez y Graciela León López, asesores legales en las diferentes ramas legales que ofrece la Organización, el mismo realizado bajo la estructura establecida por el autor García (2013). En consecuencia se presentan las preguntas hechas y las respuestas adquiridas:

1. ¿Nombre de la Empresa u Organización?

“RIERA Y ASOCIADOS”

2. ¿Cuál es su Misión como Empresa?

Ofrecer servicios de asesoría eficientes y de excelente calidad, con los mejores precios del mercado, así como también disponer de la mayor diligencia para nuestros usuarios.

3. ¿Qué productos y servicios proporciona?

Es una Organización dedicada a brindar la administración y manejo de recursos, la teneduría de libros contables, resultados de operaciones, cumplimiento de objetivos, políticas y normas preestablecidas (Asesoría Financiera, Contable y Fiscal) así como también, trámites laborales, mercantiles, problemas del entorno empresarial e individual (Asesoría Legal).

4. ¿Qué antigüedad tiene la firma?

Posee 40 años, la organización fue creada en el año 1981.

5. ¿Cuál es su competidor principal?

La Firma Jurídica “PIMENTEL RAUSEO Y ASOCIADOS”, porque tiene el mismo público objetivo y los precios van en el mismo rango económico.

6. ¿En qué es mejor que la competencia?

Poseen un buen manejo de redes sociales y marketing digital, llegando a un público bastante extenso de manera online.

7. ¿En qué es más débil?

Débil en cuanto a una imagen o identidad corporativa, donde por supuesto no se posee una fuerte campaña publicitaria en ningún medio.

8. ¿Sabe el significado o cómo surgió el nombre de la organización?

Lleva la denominación social de “RIERA Y ASOCIADOS” debido a la iniciativa y visión de su director Fundador el Lcdo. Moisés A. Riera D., Contador Público, quien tomó la decisión de emprender nuevos negocios y estrategias, luego de haber adquirido experiencia en la Administración Pública.

9. ¿Cuál es el público principal al que se dirige la empresa?

Adultos con edades comprendidas entre 18 a 50 años, habitantes del área del Municipio Valencia, en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo, con un nivel socioeconómico de clase media, media-alta, con poder adquisitivo para costear los servicios que necesiten, poseedores de problemáticas legales-jurídicas y contables-fiscales.

10. ¿La empresa está llegando bien a su público?

Si, a su público fidelizado, pero debido a la falta de una imagen o identidad corporativa unificada no se llega al público potencial.

11. ¿Qué medios publicitarios utiliza la empresa?

Por los momentos ninguno.

12. ¿Qué elementos le parecen de importancia en la marca y se deben mantener?

El color vino tinto y el reflejo de los principios de legalidad, honestidad, equidad, respeto, fuerza y poderío, junto con las palabras RIERA Y ASOCIADOS.

13. ¿Por qué su logo actual utiliza esos colores, formas y tipografía?

Porque son claros a la vista y se puede manejar fácilmente en medios digitales e impresiones.

14. ¿Por qué quiere refrescar su marca?

Visualmente no está bien posicionada porque no se muestra unificada su imagen.

15. ¿Qué pretende transmitir su logo actual?

Elegancia, frescura, simplicidad, confianza, honestidad, seguridad y poderío.

16. ¿Tiene eslogan la empresa?

No, no posee eslogan.

17. ¿Cuál o cuáles palabras describen mejor a la organización?

Eficacia y confianza, porque los servicios ofrecidos son justos, íntegros siendo capaces de usar racionalmente los medios para alcanzar los objetivos.

18. ¿Cuáles son los valores de la empresa?

Respeto, Lealtad, Honradez, Eficacia y Eficiencia.

Es entonces como, para lograr los objetivos para realizar el refrescamiento de imagen a la organización “RIERA Y ASOCIADOS”, es necesario realizar antes una evaluación para lograr identificar cuáles puntos fuertes, débiles y amenazantes posee la firma, por lo que se hizo una matriz DOFA determinando cada una de las debilidades y fortalezas.

Cuadro N° 2: Matriz DOFA

MATRIZ DOFA	
Debilidades	No se planea, dirige ni controla los estudios de marketing. No se encuentran establecidas las políticas de marketing, publicidad, eventos, promociones ni de las actividades que permitan el posicionamiento de la imagen de la firma en el mercado.
Oportunidades	Que el mercado tenga conocimiento que los servicios son eficientes.

	La diligencia y lealtad que se genera entre la firma y el cliente.
Fortalezas	La organización cuenta con una infraestructura adecuada y actualizada para los clientes, donde se brindan los servicios para lograr una interacción e integración dinámica entre los especialistas, asesores y clientes. Posee una cartera amplia de clientes.
Amenazas	La organización empresa pierda posicionamiento por la nula publicidad e imagen corporativa. El alto costo que representa mantener operativa una infraestructura actual, considerando la inflación existente.

Fuente: Gómez (2021)

Diseñar el Refrescamiento de la Imagen Corporativa de la Firma “Riera y Asociados” para Incrementar el Posicionamiento en Valencia Estado Carabobo.

Es claro que al poseer la información actual de la situación de la identidad corporativa de la organización, las fortalezas y debilidades en cuanto a posicionamiento, se debe de realizar una propuesta factible para lograr Diseñar el Refrescamiento de la Imagen Corporativa de la Firma “Riera y Asociados” para Incrementar el Posicionamiento en Valencia Estado Carabobo. Donde se aplicarán procedimientos por medio de una creación de bocetos, tipografía, selección de colores y escogencia de un logo definitivo.

Ahora bien, el proceso supra descrito, lleva de una planificación para poder ser alcanzado. Es entonces como, dicha propuesta fue presentada junto con sus objetivos y justificación, para demostrar la factibilidad de la misma y así ponerla en práctica mediante su desarrollo y posterior aprobación, para alcanzar incrementar el posicionamiento en la ciudad de Valencia Estado Carabobo.

CAPITULO V LA PROPUESTA

Evidentemente al conocer la actual situación de la identidad corporativa de la organización, las fortalezas y debilidades en cuanto a posicionamiento, es necesario realizar el diseño de refrescamiento de la imagen corporativa, por medio de la creación de un boceto, tipografía, selección de colores, para poder incrementar el posicionamiento en Valencia.

Es así como para lograr los procesos descritos anteriormente, se efectuó una propuesta factible para el Refrescamiento de la Imagen Corporativa de la Firma “Riera y Asociados” para Incrementar el Posicionamiento en Valencia Estado Carabobo. Desarrollada de la siguiente manera:

5.1 Presentación de la propuesta.

La marca **RIERA & ASOCIADOS**, es una Sociedad constituida en el año 1981, surgiendo de la iniciativa y visión de su director Fundador el Lcdo. Moisés A. Riera D., Contador Público, con la finalidad de posicionarse en el mercado regional, brindando **SERVICIOS IDEALES** y adaptables a las exigencias actuales por medio de mejoras constantes que emergen de la mano de un estudio previo de mercado, así como de la aplicación de distintas técnicas de investigación del mismo.

Por la misma razón, es pertinente la creación de un Manual de Identidad Corporativa, en el que se establezca las normas de aplicación de su imagen, ya bien sea el isotipo que conforma la imagen corporativa de **RIERA & ASOCIADOS**, brindándole a la marca una manifestación física, a través del diseño de una imagen visual propia y diferencial.

5.2 Objetivos de la propuesta.

Objetivo General:

Diseñar el Refrescamiento de la Imagen Corporativa de la Firma “Riera y Asociados” para Incrementar el Posicionamiento en Valencia Estado Carabobo.

Objetivos Específicos:

Proporcionar las bases teóricas y normas de aplicación sobre la identidad e imagen corporativa, como medios imprescindibles para el desempeño bajo estándares de excelencia; con el fin de alcanzar sólidos enlaces internos e impactar positivamente la atención de los clientes.

Proveer los medios de aplicación idóneos de la Imagen e Identidad Corporativa en las Organizaciones.

Presentar un nuevo logo.

5.3 Justificación de la propuesta.

En la actualidad, en el mundo las Organizaciones exitosas comprenden la importancia de aplicar medios idóneos y pertinentes en cuanto a la Identidad e Imagen Corporativa, como uno de los pilares fundamentales en el desarrollo de una posición de prestigio en el mercado. Por tal razón, una organización con Imagen e Identidad bien definida e impactante, busca impulsar en su personal, clientes y público a poseer y mantener una Imagen intachable, forjándose como una marca sólida, creíble, fiable y más perdurable en el tiempo.

Es sumamente importante la aplicación y muestra de una identidad corporativa, ya que ésta se traduce en la personalidad que construye una organización, evidenciándose en el impacto de los atributos y valores que posee la organización a las diferentes audiencias que le rodean.

Es por lo que, la identidad corporativa se convierte en la suma de expresiones verbales y no verbales, dando lugar a características que son interpretadas en forma de valores para sostener relaciones entre individuos. Así es como poseer solidez, innovación, dinamismo, flexibilidad, credibilidad,

se transforma en atributos que se representan de forma gráfica la mayoría de las ocasiones, y que se evidencian o sienten en la empresa, generándole un valor diferencial de las demás.

Entonces para que un plan de negocios tenga éxito, la identidad debe agregar valor y ser coherente con aquello que se desea transmitir, siendo entonces los diferentes públicos en el mercado, quienes la valoran.

5.4 Factibilidad de la propuesta.

Esta propuesta permite identificar y resaltar las necesidades reales de la organización y la manera de darle solución, obteniendo beneficios concretos en los ámbitos económicos, laborales, en primera instancia. Donde posteriormente dando oportunidad de satisfacer las necesidades de un mercado que se encuentra insatisfecho, ya que los servicios existentes no cumplen sus expectativas.

Con dicha propuesta se da origen a una idea clara y concreta que analiza la situación actual del mercado y de la organización, siempre tomando en cuenta los factores externos e internos y lograr brindar la confianza para la toma de decisiones.

5.5 Desarrollo de la propuesta.

Para hacerlo, se llevó a cabo el proceso de metodología para la creación de una marca establecida por el autor Villalobos, para obtener prestigio y reconocimiento, estipulando los siguientes pasos:

5.5.1 Fase I. Proporcionar las bases teóricas y normas de aplicación sobre la identidad e imagen corporativa, como medios imprescindibles para el desempeño bajo estándares de excelencia; con el fin de alcanzar sólidos enlaces internos e impactar positivamente la atención de los clientes.

No trabajar sobre la nada.

Información sobre la empresa determinando la personalidad que se quiere transmitir, mediante el uso del briefing realizado:

- a. ¿A qué se dedica, qué se ofrece?: Brindar la administración y manejo de recursos, la teneduría de libros contables, resultados de operaciones, cumplimiento de objetivos (Asesoría Financiera, Contable y Fiscal) así como también, trámites laborales, mercantiles, problemas del entorno empresarial e individual (Asesoría Legal).
- b. Tiempo en el mercado: 40 años en el mercado
- c. ¿Cuál es la competencia existente en el mercado?: La Firma Jurídica “PIMENTEL RAUSEO Y ASOCIADOS”
- d. ¿Cuáles son sus valores, misión y visión?:
 - i. Valores: Respeto, Lealtad, Honradez, Eficacia y Eficiencia.
 - ii. Misión: Ofrecer servicios de asesoría eficientes y de excelente calidad, con los mejores precios del mercado, así como también disponer de la mayor diligencia para nuestros usuarios.
 - iii. Visión: Ser baluarte de la conservación de la tradición, principios y cultura en el país. Posicionarnos como Firma líder en servicios contables y legales en el mercado venezolano, manteniendo lealtad en las relaciones con nuestros clientes.
- e. ¿Qué es lo que se quiere que refleje la marca?: Elegancia, frescura, simplicidad, confianza, honestidad, seguridad y poderío.
- f. Público objetivo, segmentación del mismo:

Cuadro N° 3: Segmentación

Geográficas	Demográficas	Conductuales	Psicográficas
Valencia, Estado Carabobo.	Estratos económicos A, B, C; con poder adquisitivo para obtener los servicios. Hombres y mujeres entre los 18 y 50 años de edad.	Curiosos, Mentalmente Alertas, Cree que “El conocimiento es Poder”, Intelectuales, Analíticos, Objetivos.	Inteligencia muy aguda, Con sentido de solucionar problemáticas y desapego emocional.

Lluvia de ideas.

Clasificando los aspectos más resaltantes que se obtuvieron en la investigación previa, se determinando aquellos elementos que representan más a la organización de forma correcta y original:

- i. Personalidad o reflejo de la marca: La conservación de la tradición, principios y cultura en el país.
- ii. Aspectos de los servicios: Asesoría Financiera, Contable, Fiscal y Legal.

5.5.2 Fase II. Proveer los medios de aplicación idóneos de la Imagen e Identidad Corporativa en las Organizaciones.

Realización de un Boceto.

Isologo anterior:

Figura N° 1



Propuestas de Bocetos Nuevos:

Figura N° 2



Figura N° 3



Figura N° 4



Figura N° 5



Tipografía.

ARBORIA BOLD
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

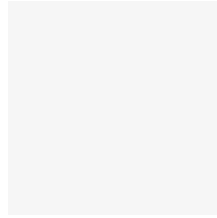
LATO
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Selección del Color.



#76200D



#F6F6F6

Hacer un Logo Adaptable.

Figura N°5



5.5.3 Fase III. Presentar un Nuevo Logo

Figura N° 6



Conclusiones

Debido a los diferentes cambios sociales, económicos y políticos que constantemente alteran la demanda de los consumidores, las diferentes Organizaciones del mundo se han visto en la necesidad de realizar cambios en sus normativas internas, imagen e identidad corporativa. Todo esto en aras de crear mayor impacto entre sus clientes y público potencial. Por estas razones las corporaciones a nivel mundial buscan crear marcas para posicionarse en los mercados, y así poder cumplir con los objetivos de producción, gestión, comercialización y distribución para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Esta investigación se centra en el posicionamiento de la Firma “RIERA & ASOCIADOS” que se constituyó y se estableció en Valencia, Venezuela, convirtiéndose así en una de las organizaciones contables legales con reconocimiento dentro del territorio estatal; por lo que el trabajo busca diseñar un refrescamiento a la imagen corporativa que tiene la firma, para que pueda mantener e incluso aumentar su posicionamiento y visibilidad en el mercado.

Durante la investigación se pudo conocer que, la audiencia o público objetivo, la proposición de valor, misión, visión, determinan la situación de visibilidad que posee una organización dentro del mercado, sumándole las fortalezas y debilidades que hacen que una corporación, firma o empresa muestre su imagen o marca para lograr captar la atención de sus consumidores y quedar en sus mentes.

Ahora bien, cuando se trata de una imagen corporativa desactualizada, las organizaciones pierden relevancia en el mercado porque los clientes no logran asociar la marca con sus servicios brindados, como lo demostró esta investigación sobre la Firma “RIERA & ASOCIADOS”, por lo

que el procedimiento de refrescamiento de imagen corporativa debe seguir una serie de procesos tomando en cuenta las directrices de la firma.

Es entonces, donde primero se debe verificar los deseos de la organización junto con las tendencias modernas que se encuentran presentes por lo que no se debe trabajar sobre la nada, sino poseer información acertada para hacer el trabajo, según sea el caso, luego debe dirigirse a la presentación de diferentes ideas que puedan deslumbrar las opciones que logren plasmarse en bocetos, para que queden asentadas las diferentes opciones que pueden presentarse, y posteriormente escoger la tipografía y los colores que acompañen a lograr en última instancia la presentación de un logo adecuado y adaptable.

Es aquí, en este punto de las conclusiones que recae el desarrollo de la investigación, el cual se dirige a diseñar un refrescamiento de identidad corporativa, con el fin de obtener mejores resultados en el posicionamiento de la organización, ya que en el cuerpo de la investigación se puede observar que los procesos realizados cumplen el papel fundamental para lograr los objetivos planteados y poder otorgarle una marca eficiente y reconocida a la Firma.

Por lo que se llega a la conclusión de que, las Estrategias de Marketing que se deben Utilizar para Lograr el Posicionamiento de la Organización “Riera y Asociados” mediante el Refrescamiento de la Imagen Corporativa son, la identificación del mercado total, dividiéndolo en segmentos más pequeños, para hacer la elección de los más prometedores, donde en estos últimos hacer uso de la mercadotecnia mediante el branding, con el propósito de diferenciar ante la competencia los servicios que ofrece la marca, además de buscar crear una cultura organizacional que represente a los miembros de la organización y se vea reflejado en el comportamiento de los mismos en el día a día para lograr los objetivos organizacionales, mediante los medios de la comunicación organizacional, teniendo un flujo eficiente de mensajes en la red de relaciones interdependientes.

Para culminar accionando todo lo mencionado por medio del marketing mix, reflejado en las herramientas promocionales que la organización utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor de su identidad e imagen a los clientes y establecer y/o mantener relaciones con ellos.

Recomendaciones

La identidad corporativa está determinada por las políticas y normas que estipule la misma organización, que siempre deben ir apegadas a los principios y valores que la identifica; por lo que las recomendaciones que se realizaron son, que la Firma “RIERA & ASOCIADOS” debe aplicar la propuesta presentada y aprobada, para poseer un Manual de Identidad Corporativa que refleje completamente el valor de la marca que se está desarrollando, el cual fue creado. Además que debe mantener cultivando una cultura organizacional, por lo que se consideró pertinente la realización y presentación de un Manual de Protocolo Organizacional, el cual también fue aprobado.

En formal general, las recomendaciones se centran en la realización de las acciones y procesos adecuados para mantener el posicionamiento mediante el aprendizaje y enganche de la marca por medio de la presentación de los manuales creados y la excelencia en los servicios ofrecidos y prestados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Trabajos y Tesis de Grado:

Sandoval, C. (2016). "Análisis de Efectividad de las Campañas Publicitarias Institucionales en Tiempos de Crisis, para Medios Audiovisuales, desde la Perspectiva de Expertos en el Área. Caso de Estudio: Empresas Polar y Farmatodo". Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Herrera, A. y Medina, C. (2017). "Diseño de Manual de Identidad Corporativa para el Equipo de Baloncesto Profesional Gaiteros del Zulia B.B.C.". Universidad Rafael Beloso Chacín, Maracaibo, Venezuela.

Goncalves, L. y Otaola, J. (2017). "Diseño de una Propuesta de Estrategia de Comunicaciones Integradas de Marketing al Urológico San Román". Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Díaz, M. (2020). "Refrescamiento de la Marca e Identidad Corporativa de Almacenes Boyacá". Universidad Tecnológica Indoamérica, Quito, Ecuador.

Cipriani, G. (2020) "Propuesta de Identidad Corporativa para el Posicionamiento de CIPRIANI RESTAURANTE Y RECEPCIONES, Chiclayo 2020". Universidad de Lambayeque, Chiclayo, Perú.

Documentos y Reportes Técnicos:

Universidad José Antonio Páez (2007). "Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos y Trabajos de Grado". Valencia, Venezuela.



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: REFRESCAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA "FIRMA RIERA Y ASOCIADOS" PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO EN VALENCIA ESTADO CARABOBO

Realizado por el (la) Br. **RUBÉN A. GÓMEZ RIERA** C.I. N° **V-21.48.025**, cursante de la carrera de **MERCADEO** hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: VEINTE (20) PUNTOS.



El Jurado

Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: HUMBERTO
ANNUNZIATA
C.I.: 5.375.696

Jurado
Nombre: ELSA PARRAGA
C.I.: 5.384.851

Jurado
Nombre: MARY MACHADO
C.I.: 11.965.064

Fecha: 14 / 08 /2021

Rev. 03-2017