

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE ESTUDIOS EN AMBIENTES VIRTUALES

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EVALUACIÓN Y REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE
LA EMPRESA HERRÁN & MARTÍNEZ ABOGADOS S.A.S

AUTOR

FRANCISCO JAVIER MARTÍNEZ ROJAS

TUTOR

SANDRA MILENA VALBUENA HERNANDEZ

BOGOTÁ D.C. 13 DE ABRIL DE 2020

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	8
1. OBJETIVOS.....	9
1.1 OBJETIVO GENERAL	9
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
2. JUSTIFICACIÓN	10
3. MARCO INSTITUCIONAL.....	11
4. MARCO TEÓRICO	14
4.1 Branding	14
4.1.1 Imagen Corporativa.....	15
4.2 Propiedad Intelectual.....	15
4.3 Propiedad Industrial.....	17
4.3.1 Marcas.....	18
4.3.2 Signos Distintivos	19
4.3.2.1 Nombres	20
4.3.2.2 Lemas Comerciales o Eslóganes	20
4.3.2.3 Logotipos y Símbolos	21
4.4 Valor capital de una Marca.....	22
4.4.1 Administración estratégica de la Marca	22
5. DISEÑO METODOLÓGICO.....	25
5.1 Tipo de investigación	25
5.2 Técnicas de recolección de información.....	25
5.3 Población y Muestra	25
5.3.1 Población.....	25
5.3.2 Muestra	25
5.3.3 Tamaño de la Muestra.....	26
6. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL.....	27
6.1 Reseña histórica	27
6.2 Identidad Gráfica.....	27
6.3 Análisis de la Competencia.....	29
7. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	32
8.1 Identidad Gráfica Ajustada	45

8.2	Construcción de los elementos de la Marca	48
8.2.1	Características Básicas	48
8.2.2	Elementos Diferenciadores.....	48
8.2.3	Beneficios Emocionales.....	48
8.2.4	Valores Corporativos.....	49
8.2.5	Personalidad de Marca.....	49
8.2.6	Esencia de Marca	49
8.3	Mercado Objetivo	50
8.3.1	Segmento Estratégico.....	50
8.4	Direccionamiento Comercial	50
CONCLUSIONES		53
RECOMENDACIONES		53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		54

LISTA DE FIGURAS

Gráfico 1 Imagen corporativa actual.....	28
Gráfico 2. Edad.....	32
Gráfico 3. Género.....	33
Gráfico 4. Ocupación.....	34
Gráfico 5. Grupo.....	35
Gráfico 6. Conocimiento de la imagen corporativa.....	36
Gráfico 7. Aspectos positivos de la imagen corporativa.....	37
Gráfico 8. Aspectos negativos de la imagen corporativa.....	38
Gráfico 9. Sugerencias en la imagen corporativa.....	39
Gráfico 10. Características HERRÁN & MARTÍNEZ ABOGADOS CONSULTORES SAS ...	40
Gráfico 11. Simbología.....	41
Gráfico 12. Signos identificadores.....	42
Gráfico 13. Diferencias con la competencia.....	43
Gráfico 14. Aspectos a mejorar.....	44
Gráfico 15. Manual Identidad Corporativa.....	47

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Servicios HERRÁN Y MARTÍNEZ ABOGADOS CONSULTORES S.A.S.....	11
Tabla 2. Comparativo empresas competidores	31

RESUMEN EJECUTIVO

El concepto de imagen corporativa suele limitarse a la representación visual que emana el Imago tipo de una marca, empresa u organización. Sin embargo, cuando se habla de marca se entiende la reunión de una serie de elementos que la componen y que van más allá de la papelería corporativa, el diseño de la página web, las plantillas, los folletos, los brochures etc.

En la empresa HERRÁN & MARTÍNEZ ABOGADOS CONSULTORES SAS se identificó la necesidad de evaluar la percepción que tiene clientes, empleados y socios estratégicos de la empresa, con el fin de estructurar ese concepto de Imagen Corporativa que antes estaba limitado al diseño de un signo gráfico. La investigación de tipo deductivo cuantitativo aplicó encuesta a 67 personas entre clientes y empleados en las zonas de Boyacá y Casanare donde opera. Dentro de los resultados se observa que la Imagen Corporativa de la empresa es ambigua y desde hace 10 años no se ha hecho un estudio de marca que permita consolidar la arquitectura de la marca.

PALABRAS CLAVE

Organización, Imagen corporativa, Signos distintivos, Marca.

ABSTRACT

The concept of corporate image is usually limited to the visual representation that the Logo of a brand, company or organization emanates. However, when he talks about branding, he understands the gathering of a series of elements that make up and go beyond corporate stationery, website design, templates, brochures, brooches, etc.

The company HERRÁN & MARTÍNEZ ABOGADOS CONSULTORES SAS identified the need to evaluate the perception that the clients, employees and strategic partners of the company have, in order to structure that concept of Corporate Image that was previously limited to the design of a graphic sign. The quantitative deductive type research investigation applied a survey to 67 people among clients and employees in the Boyacá and Casanare areas where it operates. Among the results it can be seen that the Corporate Image of the company is ambiguous and for 10 years a brand study has not been carried out to consolidate the architecture of the brand.

KEYWORDS

Organization, Corporate Image, Distinctive signs, Brand.

INTRODUCCIÓN

HERRÁN y MARTINEZ Abogados Consultores SAS es una empresa de consultoría jurídica que inicialmente prestaba servicios en el cobro de cartera judicial y servicios de Call Center. Hoy en día y gracias a la experiencia de sus socios cuenta con los servicios de Recuperación de cartera morosa, Derecho Civil, Derecho Comercial, Estudio de Títulos, Representación en proceso concursales, Representación en procesos de insolvencia. Desde su inicio ha buscado desarrollar importantes ventajas competitivas que le brinden reconocimiento en el sector, demostrando gran crecimiento tanto interno como externo y alcanzando ciertas cuotas de éxito en el sector que opera.

Sin embargo en lo que refiere a Imagen Corporativa, en la firma el concepto está ligado a los elementos de tipo gráfico, por lo que es importante validar la opinión que tienen clientes, empleados y empresarios acerca de los servicios que presta, y la relación que estos mantienen con la identidad gráfica de la compañía. A pesar de que la empresa cuenta con unos elementos distintivos, es importante conocer si estos fueron pensados de manera coherente con las características (valores corporativos) que distinguen a la compañía.

La Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización. Como afirma Capriotti (2013), a consecuencia de la madurez existente en los mercados, en la actualidad uno de los problemas más importantes que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes.

En medio de este problema de diferenciación, en HERRÁN & MARTÍNEZ Abogados Consultores S.A.S no existe una estructura clara de su Imagen Corporativa, por lo que el estudio analiza y describe la percepción que tienen los usuarios acerca de los elementos distintivos, de manera que se puedan ajustar y definir de una manera más concisa y acorde a los servicios que presta. Una vez terminada la investigación es importante incoar los trámites necesarios para el registro de propiedad intelectual de la marca.

1. OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GENERAL

Rediseñar la Imagen Corporativa de la empresa HERRÁN & MARTÍNEZ Abogados Consultores S.A.S

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Validar el concepto e imagen del servicio que se percibe, por parte de los clientes de HERRÁN & MARTÍNEZ Abogados Consultores S.A.S, en relación a la identidad gráfica de la compañía.
- Ajustar los elementos distintivos tanto intrínsecos como extrínsecos de la imagen corporativa de HERRÁN Y MARTÍNEZ Abogados Consultores S.A.S.
- Clasificar las personas y/o Instituciones a los cuales se dirige los servicios de HERRÁN Y MARTÍNEZ Abogados Consultores S.A.S; y al cual se dirigirán los esfuerzos de marketing de la Organización.
- Organizar la estrategia de marca en términos de mezcla de mercadeo, sobre el cual se dirigirán los mayores esfuerzos de marketing en la empresa HERRÁN & MARTÍNEZ Abogados Consultores S.A.S.
- Diseñar el Manual de identidad corporativa HERRÁN & MARTÍNEZ Abogados Consultores S.A.S donde se establezca el tipo de Marca a utilizar por parte de la organización, los signos identificadores más adecuados y las aplicaciones de la imagen de marca.

2. JUSTIFICACIÓN

En HERRÁN Y MARTÍNEZ Abogados Consultores S.A.S, la ampliación de sus servicios ha permitido consolidar un equipo de trabajo solido que opera en los departamentos de Boyacá, Casanare y Cundinamarca, prestando asistencia en varias ramas del derecho. El trabajo realizado durante sus 10 años de funcionamiento se ve reflejado en el reconocimiento que ha adquirido en el sector servicios, específicamente en el ámbito jurídico. Es por ello que se hace necesario conocer la percepción que tienen sus clientes acerca de los servicios y su valor deferencial en el mercado; en aras de estructurar su Imagen Corporativa dado el reconocimiento que ha alcanzado en la región y la necesidad de posicionarse como una marca de servicios jurídicos que genera valor agregado a sus clientes.

Lane (2008), define Imagen Corporativa como como las asociaciones que tienen los consumidores con la compañía o la corporación que elabora el producto o proporciona el servicio y ésta es particularmente relevante cuando la marca corporativa o de compañía desempeña una función importante en la estrategia de desarrollo de marca. En este sentido, el estudio analiza la Identidad gráfica, los elementos diferenciadores con respecto a la competencia, y las características principales que distinguen la firma con el fin de formar una idea de Imagen Corporativa, a partir de estas asociaciones que hacen los usuarios. A su vez, se quiere hacer el registro de marca por lo que se debe construir el documento o manual que reúna y describa los elementos que constituyen dicha marca.

Al respecto, la Organización Mundial de Propiedad Intelectual menciona: “las empresas se han dado cuenta que sus activos de propiedad intelectual son de hecho más valiosos que sus activos físicos. Esto sucede a menudo en el caso de las empresas que funcionan en sectores muy innovadores y en los que priman los conocimientos, o en el de empresas que poseen una marca notoriamente conocida”. (Citado en Salazar y Flórez, 2017).

Por lo anterior, en HERRÁN & MARTÍNEZ Abogados Consultores S.A.S es indispensable en este momento la evaluación de la imagen corporativa, de manera que se construya un diseño acorde a lo que se percibe de la empresa y que muestre de una manera más específica y estructurada lo que clientes, empresarios y empleados quieren ver reflejado en sus signos distintivos.

3. MARCO INSTITUCIONAL

Conscientes de los retos de la sociedad colombiana del siglo XXI, para la consolidación en los escenarios nacional e internacional de la adecuación jurídica de los procesos de los diferentes sectores económicos, entre ellos el derecho civil desde las entidades o empresas privadas, la firma HERRÁN & MARTÍNEZ Abogados Consultores, surge para ofrecer soluciones y servicios legales efectivos con altos estándares de calidad y compromiso con los clientes acorde con los desafíos a los que se enfrentan.

La firma cuenta con los servicios y el apoyo de un gran número de profesionales del derecho y de otras disciplinas, con capacidades para suplir las ^{necesidades} de sus clientes y de los proyectos que emprendan, con un enfoque empresarial y corporativo, pero con amplio compromiso social. Los servicios que se ofrecen van dirigidos tanto a personas naturales como jurídicas, buscando el mayor grado de satisfacción de sus clientes, en los servicios de asesoría y consultoría como en los de representación judicial, acorde con sus necesidades, por lo cual se desempeña en una gran variedad de ramas del derecho. Incursiona en la gestión de la defensa judicial de Empresas Privadas como parte del equipo jurídico que las representa en procesos civiles en el área de cobro de cartera Jurídico, Pre Jurídico, estudio de títulos, procesos concursales entre otros.

Misión

Brindar consultoría, asesoría y soluciones legales integrales a personas jurídicas y naturales en diferentes áreas del derecho, mediante el manejo de tecnología de punta, garantizando la gestión diligente.

Visión

Para el año 2022 prestar la mejor solución práctica y moderna en asesorías jurídicas, que brinde a la sociedad, abogados eficientes con manejo integral y completo de las diferentes áreas del derecho.

Servicios

Tabla 1. Servicios HERRÁN Y MARTÍNEZ ABOGADOS CONSULTORES S.A.S

SERVICIO	DEFINICIÓN	EXPERIENCIA	PRINCIPALES CLIENTES
RECUPERACIÓN DE CARTERA MOROSA	Manejo de procesos ejecutivos singulares, mixtos e hipotecarios con entidades financieras para la recuperación de cartera morosa de modo judicial, contando con el apoyo logístico	10 AÑOS	<ul style="list-style-type: none"> • BANCO DE BOGOTÁ • BANCO AGRARIO • UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

	y geográfico adecuado para apoyar este proceso.		<ul style="list-style-type: none"> • CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR DE BOYACÁ. • SOELCO LTDA
DERECHO CIVIL	Asesoría en la elaboración de promesas de compraventa de inmuebles, procesos de retroventa, contrato de permuta, contratos de arrendamiento, contratos de depósito, de comodato, civil de obra, cobros de títulos valores, hipotecas, demandas, saneamiento de propiedad, etc. Así mismo asistencia y representación en audiencias de conciliación, procesos de responsabilidad civil extracontractual, asistencia en accidentes de tránsito y representación en procesos ordinarios.	5 AÑOS	<ul style="list-style-type: none"> • CENTRO CÍVICO Y COMERCIAL PLAZA REAL. • PERSONAS NATURALES
DERECHO COMERCIAL	Asesoría en trámites y contratos comerciales, típicos y atípicos, entre otros: arrendamiento comercial, permuta, promesa de compraventa, compraventa de establecimientos de comercio, agencia comercial, de suministro, de transporte, de fabricación, outsourcing en sistemas, de consignación, de prestación de servicios contables, de revisoría fiscal, de corretaje, etc. De igual manera, trámites de propiedad intelectual, derechos de autor; constitución, disolución, liquidación y fusión de todo tipo sociedades.	10 AÑOS	<ul style="list-style-type: none"> • SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES. • CENTRO CIVICO Y COMERCIAL PLAZA REAL. • BUENA VISTA CLUB HOUSE. • PERSONAS NATURALES
REPRESENTACIÓN EN PROCESOS CONSURSALES	La firma tiene un amplio conocimiento sobre procesos concursales siendo su fuerte la representación de los acreedores dentro de los mismos, todo	10 AÑOS	<ul style="list-style-type: none"> • BANCO AGRARIO

		esto por medio de especialistas jurídicos y contables que tiene claro los requisitos necesarios para iniciar el trámite de Insolvencia empresarial e Insolvencia para persona natural y jurídica.		
ESTUDIO DE TÍTULOS		El Estudio de Títulos de una propiedad raíz, busca analizar la situación del inmueble frente a la tradición que se encuentren inscrita en el Certificado de Libertad. De esta forma se brinda a la entidad que necesita de este servicio la seguridad en todo lo referente a la tradición, gravámenes y/o limitaciones que pueda tener el inmueble.	5 AÑOS	<ul style="list-style-type: none"> • BANCO BBVA • BANCO AGRARIO
REPRESENTACIÓN EN PROCESOS DE INSOLVENCIA, REORGANIZACIÓN y LIQUIDACIÓN DE SOCIEDADES.		<p>En el año 2019 la organización se presenta a concurso para trabajar en procesos de insolvencia, reorganización y liquidación de personas naturales comerciantes y personas jurídicas partiendo de la ley 1116 de 2006.</p> <p>El proceso de reorganización pretende a través de un acuerdo, preservar empresas viables y normalizar sus relaciones comerciales y crediticias, mediante su reestructuración operacional, administrativa, de activos o pasivos.</p> <p>El proceso de liquidación judicial persigue la liquidación pronta y ordenada, buscando el aprovechamiento del patrimonio del deudor.</p>	1 AÑO	<ul style="list-style-type: none"> • SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Branding

Branding es gestionar la marca. Parte desde la selección de un nombre, diseñar un logotipo, y dotarlo de una serie de atributos, hasta que es lanzada públicamente para formar parte de las vivencias de los clientes. (Davis, 2010)

El origen de la marca como hoy se le conoce, está muy alejado de la definición tradicional comercial. La marca surge aproximadamente a fines del siglo XIX, luego de la revolución industrial, siendo utilizada como un símbolo de propiedad para marcar caballos. Desde allí y hasta la actualidad la marca ha ido evolucionando exponencialmente para ocupar un lugar privilegiado dentro de la estructura comercial. Sin dudas que este progreso estuvo marcado en gran parte por el crecimiento económico de posguerra generando el fortalecimiento de las clases medias y el aumento del consumo.

Para Davis (2010) el Branding hace referencia a un modelo de gestión de valor para la marca que la transforma de un simple sistema de identidad en agrupación de elementos intangibles que conectan la emocionalidad y experiencia con los consumidores; y que en términos generales el Branding se convierte en aquello que representa para los clientes la empresa, y es posible definirlo como el carácter o perfil de una compañía, ya que de alguna manera la marca agrupa aspectos tanto tangibles como intangibles de una organización, mediante un logotipo o nombre que la hace única y que condiciona el modo en el que es percibida en el mercado.

De acuerdo con Olivo (2016) Entre los tipos de Branding que existe está el branding corporativo, esto abarca los encuentros, las percepciones y todas las experiencias. Envuelve las comunicaciones internas y externas que están destinadas a presentar el mensaje definitivo. El branding de productos está también presente, es cuando el producto o servicio es sinónimo de la marca, su propósito es generar confianza en la marca donde permite al consumidor juntar percepciones sobre el producto y la imagen de marca.

El branding en conjunto con un buen diseño de estrategia y programación debe hacer que el mercado esté convencido de que no existe otro producto como el nuestro este es el poder de la marca, se basa en un concepto singular el cual hace que ninguna marca puede ser universal, es decir que puede ser atractiva para todos, sin embargo el branding es el encargado de aumentar la participación de la empresa en el mercado.

En HERRÁN Y MARTÍNEZ ABOGADOS CONSULTORES S.A.S., el branding es un proceso que se ha ido realizado a lo largo de sus años de operación pero sin tener en cuenta estos conceptos, ni la construcción de la marca; solo se limita al reconocimiento de sus signos distintivos en clientes que hacen uso de los servicios; pero como tal es un concepto aislado y que en esta investigación propone la estructuración de su marca y todo los elementos que la componen. Sin embargo, desde el punto de vista legal es necesario que la empresa aborde otros conceptos como propiedad intelectual y propiedad industrial que le permitan hacer el registro de marca más adelante.

4.1.1 Imagen Corporativa.

La Imagen Corporativa ha sido definida, por lo general, como una representación mental que se forman las personas. A dichas representaciones mentales se le han otorgado unas características y funciones específicas y ha sido denominado de diferentes formas, según cada tendencia o línea de investigación. Sin embargo Capriotti (1999), utiliza la expresión de "estructura mental cognitiva" para referirnos a la Imagen Corporativa.

Señala que el individuo, en su vida cotidiana, se encuentra ante un cúmulo innumerable de informaciones provenientes de diversos productos, personas o empresas. Ante dicha situación, tiene la necesidad de realizar procesos de simplificación que le permitan, en un momento dado, poder reconocer personas o empresas previamente experimentadas, sin tener que realizar un nuevo proceso de conocimiento. Es decir, los individuos, basándose en las experiencias pasadas, ya sean personales o sociales, realizan una actividad simplificadora, pero significativa, entre lo nuevo y lo ya adquirido, y otorgan a las personas o entidades un conjunto de atributos, rasgos o características, por medio de los cuales los identifican y distinguen de los demás. (Capriotti, 1999, p.54)

Como se ha mencionado anteriormente en HERRÁN & MARTÍNEZ Abogados Consultores S.A.S el concepto de Imagen Corporativa se ha limitado a la distinción de unos elementos gráficos, y no a dicha construcción mental que crean las personas.

4.2 Propiedad Intelectual

El término propiedad intelectual se refiere a la protección del producto del intelecto humano, sea en los campos científicos literarios, artísticos o industriales. Esa protección concede a los creadores, autores e inventores un derecho temporal para excluir a los terceros de la apropiación de conocimiento por ellos generados. Según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (2016) La propiedad

intelectual se relaciona con las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio.

La propiedad intelectual se divide en dos categorías: **La propiedad industrial**, que abarca las patentes de invención, las marcas, los diseños industriales y las indicaciones geográficas.; y **El derecho de autor**, que abarca las obras literarias (por ejemplo, las novelas, los poemas y las obras de teatro), las películas, la música, las obras artísticas (por ejemplo, dibujos, pinturas, fotografías y esculturas) y los diseños arquitectónicos. Los derechos conexos al derecho de autor son los derechos de los artistas intérpretes y ejecutantes sobre sus interpretaciones o ejecuciones, los de los productores de fonogramas sobre sus grabaciones y los de los organismos de radiodifusión respecto de sus programas de radio y televisión.

Sin embargo el término es conceptualizado desde varias ramas del conocimiento. En Derecho por ejemplo, Vega (2010) establece que la expresión “propiedad intelectual” se utiliza en términos amplios para hacer referencia a todas las creaciones del ingenio humano, y se define como la disciplina jurídica que tiene por objeto la protección de bienes inmateriales, de naturaleza intelectual y de contenido creativo, así como de sus actividades conexas.

Tradicionalmente se ha realizado una división de la propiedad intelectual en dos grandes ramas, a saber, la Propiedad Industrial y el Derecho de Autor, si bien nuevas clasificaciones apuntan a relacionar otros derechos intelectuales tales como la competencia desleal, los secretos industriales, las denominaciones de origen, las variedades vegetales, las invenciones biotecnológicas y los descubrimientos científicos.

Así, los derechos de propiedad son mecanismos destinados a proteger las invenciones individuales e industriales y generalmente están en vigor durante un periodo especificado en la legislación respectiva. Estos derechos legales pueden aplicarse a la información si esta puede aplicar a la manufactura de un producto singular y útil, y por ende prohíben a terceros la copia, venta o importación de este producto. En esencia existen seis de propiedad intelectual: patentes, derechos de criadores de plantas, derechos a la propiedad literaria, marcas de fábrica, diseños industriales y secretos comerciales. (Pérez, 1983).

Desde el punto de vista económico como argumenta Díaz (2008), La propiedad intelectual se refiere al conocimiento y la información que forman parte de los inventos, las creaciones e incluso los signos y las palabras. Su función específica es convertirlos legalmente en bienes privados intangibles y transables en el mercado, por un período determinado de tiempo y con ciertas restricciones. Es por ello que no debe considerarse un objeto, sino una relación social en virtud de la cual se establecen derechos y

deberes, facultades y exclusiones, a partir de una serie de reglas que se están globalizando aceleradamente gracias a convenios multilaterales como el Acuerdo sobre los ADPIC, los tratados de la OMPI y la Convención internacional para la protección de nuevas variedades de plantas de la Unión Internacional para la Protección de las Obtenciones Vegetales (UPOV), así como a tratados bilaterales de libre comercio.

El conocimiento se origina de diversas maneras. Puede provenir de los descubrimientos o de la formulación de principios matemáticos, así como del aprendizaje cotidiano que deriva del hacer y el usar, que suele no estar codificado. En ambos casos, no puede protegerse mediante la propiedad intelectual como ocurre con el conocimiento a que dan lugar las invenciones y creaciones.

Las innovaciones y creaciones contienen conocimientos e informaciones que a su vez serán insumos de nuevos inventos y creaciones. En este sentido, el problema económico central no consiste solo en incentivar la innovación, sino también en lograr que el conocimiento y la información incorporados en ella se difundan rápidamente en todo el cuerpo social y económico de una nación. (Díaz, 2008, p. 25-26.)

Actualmente, podría decirse que la economía ha tomado dos rumbos a la hora de enfrentar el estudio de la propiedad intelectual. En primer lugar, aquellas construcciones conceptuales basadas en el desarrollo económico, particularmente promocionadas por entidades multilaterales como el Banco Mundial, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) o la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), en donde la tesis y la mirada de los derechos de propiedad intelectual como incentivo hacen carrera constantemente (Siebeck, 1990; Ha-Joon, 2001 citado en Álvarez, Salazar y Padilla, 2015).

En HERRÁN Y MARTÍNEZ ABOGADOS S.A.S. el tema de propiedad intelectual no es un concepto nuevo, ya que uno de sus servicios inherentes al derecho comercial en el que se especializa la empresa, se hace acompañamiento en trámites de propiedad intelectual; sin embargo no se ha realizado un estudio de marca donde se pueda hacer el ejercicio similar al acompañamiento realizado con los usuarios, como lo es el estudio de la imagen corporativa, la elaboración del manual de uso de la marca donde se plasme las características distintivas de la empresa.

4.3 Propiedad Industrial

La propiedad industrial, junto con los derechos de autor, se ubica conceptualmente dentro del derecho de la propiedad intelectual. Esta, es una de las formas en las que la ciencia jurídica protege el dominio que una persona posee naturalmente sobre su actividad creativa en cuanto bien inmaterial o incorporal susceptible de explotación económica y que el mismo tiene dos componentes; el

intelectual –derechos de autor– y el económico –propiedad industrial. (De Carreras, 2008, citado en Pedreros, 2017)

De acuerdo con la OMPI (2016), existen infinitas formas de lo que se entiende por “propiedad industrial”: las patentes de invención, los diseños industriales (creaciones estéticas relacionadas con el aspecto de los productos industriales), las marcas de fábrica, las marcas de servicio, los nombres y las denominaciones comerciales, las indicaciones geográficas y la protección contra la competencia desleal. En algunos casos no se aprecian tan bien las cualidades propias de una “creación intelectual”, aun estando presentes. Lo importante es comprender que los objetos de propiedad industrial consisten en signos que transmiten información, en particular a los consumidores, en relación con los productos y servicios disponibles en el mercado.

Sin embargo, el concepto de propiedad industrial se entiende en su acepción más amplia y se aplica no solo a la industria y al comercio propiamente dicho, sino también al dominio de las industrias agrícolas y extractivas de todos los productos fabricados o naturales.

En Colombia, de acuerdo con Márquez (2004), la norma aplicable en materia de propiedad industrial, es la Decisión 486 de 2000, la cual comprende: los signos distintivos (los cuales incluyen marcas, lemas comerciales, nombres comerciales, enseñanzas comerciales, e indicaciones geográficas), y las nuevas creaciones (incluyendo patentes de invención, modelos de utilidad, diseños industriales y esquemas de trazado de circuitos integrados).

En este sentido, lo que busca el proyecto de investigación en HERRÁN Y MARTÍNEZ ABOGADOS S.A.S es definir una marca a partir de los servicios que se prestan en la firma, en la que se pueda reunir todos los elementos de la imagen corporativa, teniendo en cuenta que la palabra marca no solo se limita a un logotipo, sino que se tiene en cuenta la definición clara de sus servicios, su valor diferenciador, su capital humano y las percepciones que tienen empleados, clientes y empresarios de la empresa como tal.

Se llega al tema de propiedad industrial ya que se considera en un futuro el registro de la marca, y es conveniente abordar el concepto según la legislación actual; en especial la marca de un servicio que a diferencia de los productos, está dada por una serie de aspectos y signos distintivos más allá de lo visual.

4.3.1 Marcas

El desarrollo de marca ha existido durante siglos como un recurso para distinguir los bienes de un productor de los de otro. De hecho, la palabra inglesa brand, marca, se deriva de la voz nórdica antigua

brandr, que significa “quemar”, debido a que las marcas fueron y siguen siendo los medios con los cuales los dueños del ganado marcan a sus animales para identificarlos. (Lane, 2008)

La American Marketing Association (AMA), establece que una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”. En términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca.

A su vez por marca se entiende un signo o una combinación de signos que diferencian los productos o servicios de una empresa de los de las demás. (OMPI, 2016). Esos signos pueden ser palabras, letras, números, fotos, formas y colores o una combinación de los mismos. Cada vez son más los países que autorizan el registro de formas menos tradicionales de marcas, como los signos tridimensionales, signos sonoros, o los signos olfativos. Sin embargo, en un gran número de países se han establecido límites en cuanto a lo que puede ser registrado como marca, a saber, por lo general, solo los signos que puedan ser perceptibles visualmente o puedan ser representados por medios gráficos.

Por tal razón Costa (2012), entiende la marca como una realidad compleja y global. La marca es ambivalente: consta de un aspecto real y económico (es el principal capital de la empresa) y un aspecto ideal y cultural (la fascinación social por las marcas y el deseo de apropiación que ellas suscitan). Este último aspecto es el que determina, en las empresas, las decisiones y las estrategias creativas y de gestión de las marcas.

En cuanto al concepto de marca en la firma HERRÁN Y MARTÍNEZ ABOGADOS CONSULTORES S.A.S, éste se entiende más allá de los signos gráficos ya que ésta puede identificarse a partir de distintos rasgos de la compañía; por lo tanto la investigación busca plasmar esas características intrínsecas que pautan el conocimiento de sus servicios y su existencia en clientes, empresarios y organizaciones que nos reconozcan como competencia.

4.3.2 Signos Distintivos

Gamboa (2006), señala que la distintivita es una condición que se verifica cuando un signo es unido a un producto y este es puesto en el mercado para ser percibido por el consumidor como indicativa de una procedencia empresarial; por ende un signo distintivo es aquel que tiene la capacidad de identificar, distinguir o diferenciar en el mercado, productos o servicios, la procedencia de los mismos o su origen empresarial.

Consultado la guía legal sobre Régimen De Propiedad Industrial (2016), se establece que el registro del signo distintivo otorga a su titular un derecho exclusivo y excluyente de uso y disposición del signo en el mercado, es decir, el titular, además de adquirir el derecho de usar el signo distintivo, adquiere la facultad legítima de impedir que terceros usen en el mercado o registren signos idénticos o similares, en tanto exista la posibilidad de confusión o asociación.

Por lo anterior, en HERRÁN Y MARTÍNEZ ABOGADOS S.A.S el reconocimiento de sus signos distintivos permite a la empresa y sus directivas posicionar de algún modo sus servicios y que estos puedan ser asociados con otras cualidades y rasgos intrínsecos como lo es el servicio al cliente, el nivel de preparación de su capital humano, la eficiencia, etc.

4.3.2.1 Nombres

Para Lane (2008) El nombre de la marca constituye una elección de gran importancia, puesto que suele capturar el tema central o las asociaciones clave de un producto de manera muy compacta y económica. Los nombres de marca pueden ser medios de comunicación abreviados extremadamente eficaces. Si bien un anuncio dura medio minuto y los llamados de ventas corren por horas, los clientes llegan a tener noticia del nombre de la marca y registrar su significado o activarlo en la memoria en sólo unos cuantos segundos.

El nombre HERRÁN Y MARTINEZ ABOGADOS CONSULTORES S.A.S evoca el inicio de los apellidos de los dos principales socios de la firma, y la denominación Abogados Consultores ha estado presente en todos sus años de funcionamiento.

4.3.2.2 Lemas Comerciales o Eslóganes

Los eslóganes son mecanismos poderosos en el desarrollo de la marca porque, al igual que los nombres, son medios resumidos extremadamente eficientes para construir su valor capital. Pueden funcionar como “ganchos” o “garfios” útiles para ayudar a los consumidores a capturar el significado de una marca: qué es y qué la hace especial. Son un recurso indispensable para resumir y traducir en pocas palabras o frases el objetivo de un programa de marketing. (Lane, 2008)

En concordancia, García (2009), define lemas comerciales como signos distintivos compuestos por una palabra, frase o leyenda que tienen por función esencial el complemento y realce de una o más marcas asociadas. En ese sentido, los lemas comerciales pretenden complementar la distintivita de las marcas a partir de su propia capacidad distintiva.

A su vez señala que son signos destinados a complementar una o más marcas asociadas, por ende al tener una posición complementaria, dependen del signo (o signos) marcarío

complementado. Así, de acuerdo al artículo 178 de la Decisión 486, “un lema comercial deberá ser transferido conjuntamente con el signo marcario al cual se asocia y su vigencia estará sujeta a la del signo”.

En HERRÁN Y MARTÍNEZ ABOGADOS S.A.S, no existe un lema comercial; y en sus años de operación no se ha evidenciado la necesidad de alguno, entendiendo que el nombre de la empresa es extenso y como tal agruparlo con un eslogan no favorecería su pronunciación. No obstante dentro de la investigación es fundamental conocer la opinión de usuarios, empresarios y empleados acerca de los signos que debe construir toda la marca y si el eslogan es necesario en la actualidad dentro de su distintivita como empresa.

4.3.2.3 Logotipos y Símbolos

Los logotipos tienen una larga historia como medios para indicar el origen y la propiedad o para desencadenar asociaciones. Por ejemplo, durante siglos las dinastías y países los han utilizado para representar visualmente sus nombres. Los rangos de logotipos van desde nombres corporativos o marcas registradas (que sólo utilizan texto) escritos de una forma característica, hasta diseños totalmente abstractos que pueden carecer por completo de relación con la marca respecto de palabras, nombre corporativo o actividades de la empresa.

Lane (2008) señala que Muchos logotipos caen entre estos dos extremos: algunos son representaciones literales del nombre de la marca —y realzan el significado y conciencia de ésta, como los de Arm and Hammer, Cruz Roja y Apple—, y otros son muy concretos o pictóricos, como el centurión de American Express, el amerindio de Land o’ Lakes, la niña con paraguas de la sal Morton y el jugador de polo de Ralph Lauren. A su vez, ciertos elementos físicos del producto o de la compañía se pueden convertir en símbolos, como el dirigible de Goodyear, los arcos dorados de McDonald’s y el conejo de Playboy.

Para esta investigación, la validación del logotipo es un aspecto necesario dentro de la marca, ya que no se ha hecho una actualización del mismo y siendo un elemento importante dentro de los elementos distintivos de la marca; su significado y la percepción que tengan los clientes de éste pueden ayudar a mejorar y rediseñar el concepto actual; a su vez que hacer una integración con otros elementos que se puedan incluir.

Dentro de los beneficios de contar con un logotipo bien definido, Lane (2008) señala que éstos suelen reconocerse con facilidad y son un medio valioso para identificar productos y servicios, aun en el caso de que los consumidores los reconozcan pero sean incapaces de vincularlos a cualquier producto o

marca específica. Otra ventaja que ofrecen estos distintivos en el desarrollo de la marca es su versatilidad, ya que como suelen ser no verbales, se transfieren bien a través de culturas y de una amplia gama de categorías de producto o servicio.

4.4 Valor capital de una Marca

Lane (2008) señala que uno de los conceptos más populares y con mayor importancia potencial que surgió en la década de 1980 fue el de valor capital de marca. No obstante, éste supuso buenas y malas noticias para los mercadólogos. Buenas noticias, porque la herramienta de valor de marca eleva la importancia de esta última en la estrategia de marketing y se enfoca en el interés directivo y la actividad investigadora. Mala, porque la definición del concepto es confusa y se ha aplicado de indistintas formas a muy variados propósitos. No hay, en síntesis, un punto de vista común acerca de cómo conceptualizar y medir el valor capital de marca.

Fundamentalmente, el desarrollo de marca consiste en dotar a los productos y servicios del poder del valor capital de marca. A pesar de los diferentes puntos de vista, la mayoría de los observadores acepta que el valor capital de marca consiste en los efectos de marketing que se le atribuyen tan sólo a una marca. Es decir, el valor capital de marca explica por qué el marketing de un producto o servicio con marca produce diferentes resultados que si éstos no contaran con ella. Ésta es la perspectiva que adoptamos en este texto. Como ejemplo determinante del poder de transformación del desarrollo de marcas, considere el siguiente caso.

4.4.1 Administración estratégica de la Marca

Lane (2008) menciona el concepto de administración estratégica de la marca, el cual implica el diseño e implementación de programas y actividades para construir, medir y administrar el valor de la marca, a través de cuatro pasos principales:

A. Identificación y establecimiento del posicionamiento de la marca

El proceso de administración estratégica de marca comienza con una clara comprensión de qué es lo que ésta representa y cómo se debe posicionar respecto de los competidores. El posicionamiento de una marca se puede definir como el “acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo” para que los beneficios potenciales de la empresa se maximicen.

En este sentido en la firma es propicio realizar un diagnóstico donde la empresa identifique los principales rasgos distintivos de la marca asociados no solo a la imagen corporativa y signos visuales sino al capital humano y en general los servicios de la compañía frente a la competencia.

B. Planeación e implementación de los programas de marketing de marca.

Construir el valor de una marca requiere la creación de una marca de la que estén consientes los consumidores y con la que tengan asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas. En general, este proceso de construir conocimiento dependerá de tres factores:

- Las opciones iniciales de los elementos de la marca o identidades que la integren y cómo se mezclan y ajustan.
- Las actividades y el programa de apoyo de marketing, así como la forma en que la marca se integra a ellos.
- Otras asociaciones que se transfieren indirectamente o que la marca aprovecha como resultado de su vinculación con alguna otra entidad (compañía, país de origen, canal de distribución, u otra marca).

Elección de los elementos de la marca. Los elementos más comunes de una marca son el nombre, URLs, logotipos, símbolos, personajes, empaque y eslóganes. Varias opciones y criterios son relevantes para elegirlos y mejorar la conciencia de marca o facilitar la formación de asociaciones fuertes, favorables y únicas.

Integración de la marca a las actividades y al programa de apoyo al marketing. A pesar de que la elección prudente de los elementos de la marca puede ayudar en cierto sentido a construir su valor, la contribución más importante proviene de las actividades de marketing relacionadas con ella. Éstas pueden crear asociaciones de marca única, fuerte y favorable de varias formas.

Apalancamiento de las asociaciones secundarias. La tercera y última forma de construir el valor de marca es aprovechar las asociaciones secundarias. Las asociaciones de marca pueden estar vinculadas a otras entidades que tengan sus propias asociaciones, con lo que crean asociaciones secundarias. Por ejemplo, la marca puede estar vinculada a ciertos factores de origen, como la compañía (mediante estrategias de creación de marca), países u otras regiones geográficas (a través de la identificación del origen del producto) y canales de distribución (a través de la estrategia de canal).

C. Medición e interpretación del desempeño de la marca.

La tarea de determinar o evaluar el posicionamiento de la marca suele beneficiarse de la auditoría. Una auditoría de marca es el examen integral de una marca para valorar su salud, descubrir sus fuentes de valor y sugerir formas de mejorar y aprovechar ese valor. Esta auditoría requiere comprender las fuentes de valor capital de marca desde la perspectiva de la empresa y el consumidor.

D. Crecimiento y conservación del valor capital de marca

Las actividades de administración del valor capital de marca tienen una perspectiva más amplia y diversa de este valor, ya que entienden cómo las estrategias de desarrollo de marca deben reflejar las inquietudes corporativas y ajustarse, si fuera necesario, a través del tiempo o de las diferentes fronteras geográficas o segmentos de mercado. La administración del valor capital de marca puede significar así administrar marcas en el contexto de otras marcas, sobre múltiples categorías, con el paso del tiempo o a través de múltiples segmentos de mercado.

Definición de la estrategia de desarrollo de la marca. La estrategia de desarrollo de marca de una empresa ofrece los lineamientos generales acerca de qué elementos de la marca aplicar en todos sus productos. Las dos principales herramientas para definir esta estrategia corporativa son: la matriz marca-producto y la jerarquía de marcas. La matriz marca-producto es una representación gráfica de todas las marcas y productos que vende la firma. La jerarquía de marcas representa el número y naturaleza de los componentes comunes y distintivos de una marca a través de los productos de la empresa.

Administración del valor capital de marca con el paso del tiempo. Una administración eficaz de marca requiere decisiones de marketing con visión de largo plazo. Como los consumidores responden a la actividad del marketing dependiendo de lo que saben y recuerdan de una marca, la mezcla de acciones de corto plazo, como el cambio del conocimiento de la marca, necesariamente incrementa o disminuye el éxito de acciones futuras.

Administración del valor capital de marca a través de las fronteras geográficas, culturas y segmentos de mercado. Otra consideración importante cuando se administra el valor capital de una marca es reconocer y tomar en cuenta los diferentes tipos de consumidores existentes tanto para el desarrollo de programas de marketing como para el desarrollo de marca. Los factores internacionales y las estrategias globales de desarrollo de marcas son muy importantes en estas decisiones.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es Deductivo – Cuantitativo, acudiendo a un enfoque mixto de investigación; ya que en primer lugar se recopila información sobre los temas principales a tratar dentro de la investigación: Branding, Propiedad Intelectual y todo lo relacionado a Marcas, y de esta manera contribuir a complementar y comprender mejor los resultados estadísticos; y enseguida la investigación se plantea de forma cuantitativa; diseñando el muestreo y trabajo de aplicación de encuestas a una muestra representativa de la población, que en este caso hace referencia a clientes, empresarios y empleados para establecer percepciones o posibles generalizaciones de la marca HERRÁN Y MARTÍNEZ ABOGADOS CONSULTORES S.A.S y con base en ésta información estructurar la imagen corporativa de la empresa.

5.2 Técnicas de recolección de información

Se realiza una encuesta piloto de tipo cualitativo que permite estructurar las principales características de la imagen corporativa de la empresa para luego aplicar encuestas con preguntas cerradas a clientes, empresarios y empleados de la organización; teniendo opciones de respuesta estructuradas de manera cuantitativa.

5.3 Población y Muestra

5.3.1 Población

Teniendo en cuenta que no se tiene como tal una base datos de clientes consolidada de clientes, el muestreo seleccionado se hace por criterio (lógico), no probabilístico por conveniencia, donde se realiza una selección de empleados y principales clientes que están haciendo o han hecho uso de los servicios que ofrece HERRÁN Y MARTÍNEZ ABOGADOS S.A.S; así como el sector productivo, directivos de empresas que requieren o han requerido de los servicios de la firma teniendo en cuenta la base de datos de clientes.

5.3.2 Muestra

Por lógica, se requiere de un cálculo estadístico para poder tener conocimiento de cuántos elementos componen la muestra en cuestión. De esta manera se puede inferir o generalizar los resultados teniendo en cuenta las características de la población con un margen de error conocido. El muestreo se hará de manera aleatoria simple, ya que todos los individuos tienen la posibilidad de participar en el estudio.

5.3.3 Tamaño de la Muestra

Para efectos de la investigación, se trabajará con un porcentaje de error mayor, en este caso, 10%. Esto se debe a que la presente investigación no busca estimar proyecciones ni tendencias que sirvan como objeto de estudio, entendiendo que la información arrojada como resultado solo es funcional para los objetivos de la investigación y en específico los resultados le competen únicamente a la empresa. A su vez se desconoce el tamaño de la población por lo que se trabaja con estimación proporcional heterogénea de un 50% y un nivel de confianza del 90%.

$$\frac{Z^2 p * q}{e^2}$$

La muestra final es de 67, siendo este el número de encuestas a realizar entre clientes, empleados y empresarios seleccionados aleatoriamente.

6. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

6.1 Reseña histórica

HERRAN y MARTINEZ Abogados, fue creada en el año 2009, en la ciudad de Tunja, Boyacá. Cuenta con 10 años de experiencia en el sector terciario, prestando servicios profesionales de asesoría jurídica. La firma viene trabajando desde sus inicios el cobro de cartera judicial, y a largo del tiempo fue ampliando sus servicios al derecho civil, comercial, la asesoría financiera, contable y tributaria en empresas públicas y privadas, el estudio de títulos valores, junto con el servicio de representación en procesos concursales.

FRANCISCO JAVIER MARTINEZ ROJAS, como abogado litigante inicio su trabajo de cobro de cartera judicial en el Banco Agrario de Colombia el 20 de septiembre de 2009, posteriormente se logró hacer cesión del contrato en 2015 a la firma, cuando logro la antigüedad requerida para este fin. De esta manera, a través de su experiencia, la empresa ha logrado un alto posicionamiento en el sector de servicios jurídicos, por lo que hoy en día cuenta con experiencia en el sector real con entidades como: SOELCO LTDA, Banco BBVA, Banco Agrario, Ministerio de Agricultura, Propiedades Horizontales, Conjuntos Residenciales Torres de San Felipe, Buenavista Club House y el centro Cívico y Comercial de la Plaza Real de Tunja, además cuenta con una amplia cartera de clientes-personas naturales con las que se adelanta procesos en las zonas de Boyacá, Casanare y Cundinamarca.

En el año 2019, la firma se presentó aplicó y cumplió requisitos en convocatoria pública para ejercer en tres procesos con la Superintendencia de Sociedades: Insolvencia, Liquidación y Reorganización de Sociedades, demostrando una vez más su habilidad para hacer negocios y reinventarse en nuevas actividades para dar continuidad a la organización a través de estrategias de expansión en los territorios que opera.

6.2 Identidad Gráfica

Como se ha mencionado a lo largo del trabajo, la identidad gráfica de la firma viene representada por un Imagotipo, evidenciando la ausencia de una arquitectura completa de la marca y por ende de la Imagen Corporativa. A continuación se describen algunos aspectos que distinguen los signos distintivos de la empresa HERRÁN Y MARTÍNEZ ABOGADOS S.A.S:

6.2.1 Simbología Básica

6.2.1.1 Imagotipo

El Imagotipo es el mismo hace 10 años, porque lo que requiere un rediseño y actualización; de acuerdo a los ajustes que se identifiquen en la investigación. Este distintivo principal fue pensado a través del juego de Tetris donde los cuadros simulan un juego y cada cuadro que va cayendo en la imagen hace referencia a un problema que una vez finalizado se muestra en una línea completada que significa: dar soluciones. A su vez se integra el nombre comercial: HERRÁN & MARTINEZ ABOGADOS CONSULTORES S.A.S que lo compone los apellidos de los dos socios fundadores acompañado de la palabra abogados haciendo referencia al derecho y consultores que da a entender la especialidad en varias ramas del derecho y las siglas S.A.S que identifican el tipo de sociedad conformada.

Gráfico 1 Imagen corporativa actual



6.2.1.2 Tipo de Marca

El tipo de marca que se usa en la actualizada es una Marca Única: HERRÁN Y MARTÍNEZ ABOGADOS S.A.S. Aunque se ofrecen varios servicios en la compañía, se ofrecen en conjunto por lo que no se hace necesario especificar cada uno en el uso de la imagen corporativa, además que el personal es un grupo de profesionales que ejercen en varias disciplinas.

6.2.1.3 Tipografía

El tipo de letra preestablecido es usada en todas las aplicaciones de la marca: Imagotipo, papelería corporativa, presentaciones, oficios, enormes, notificaciones, etc. Sin embargo aquí es importante considerar una tipografía secundaria que permita no depender de una sola aplicación, ya que la actual no está definida.

6.2.1.4 Colores corporativos

Los Colores utilizados en la marca actualmente son el Naranja, Gris y Negro.

6.2.2 Normas para el buen uso de la Marca

La firma no tiene establecido aspectos como la versión de marca, que menciona como deben representarse fuera de su versión principal; las aplicaciones correctas, donde se muestra la máxima visibilidad, legibilidad y contraste que se debe asegurar en todas las aplicaciones de la marca; las aplicaciones incorrectas que enseñan las maneras que no deben usarse y van en contra de las medidas y proporciones determinadas; y la expresión textual de la marca.

6.2.3 Aplicaciones de la Marca

Finalmente no se tiene establecido la forma en que se aplica la identidad gráfica en Material POP, Papelería, carpetas, tarjetas de presentación, presentaciones electrónicas y demás elementos publicitarios.

6.3 Análisis de la Competencia

A nivel regional y en comparación con otras empresas del sector que prestan servicios similares, la compañía no tiene identificada una competencia grande, ya que todas las empresas que se conocen en la zona se dedican a la asesoría jurídica, pero se desconocen firmas que trabajen en el cobro de cartera con bancos que es el punto de fuerte de HERRAN Y MARTINEZ Abogados. La competencia se presenta con empresas en Bogotá que ya vienen impuestas con los bancos desde el nivel nacional.

Identificamos 4 empresas como la competencia en lo que tiene que ver con procesos de Derecho Civil y comercial. No obstante aunque existen muchas más firmas en la región. La mayoría son empresas unipersonales de abogados que prestan sus servicios de manera particular y no se asocian o crean empresa. Consideramos estas cuatro organizaciones por la similitud en servicios y años de experiencia, especialmente en la ciudad de Tunja donde el sector servicios y en especial los servicios jurídicos ocupan una participación amplia en la economía de la ciudad.

ITER LEGIS ABOGADOS: Es una empresa conformada por 4 socios que prestan servicios en varias ramas del derecho incluidas Derecho Civil, Comercial, Penal, Laboral y Contratación Estatal. Al igual que la empresa en estudio, se caracteriza por una variedad de servicios, con la diferencia de que no cuenta con el cobro de Cartera Judicial.

S.J.II. ABOGADOS SOLUCIONES JURIDICAS INTEGRALES. Firma de abogados que brinda asesoría en 8 áreas inherentes al derecho. Trabaja hace 5 años en la zona de Boyacá. Cuenta con alrededor de 5 especialistas en derecho en diferentes áreas.

1990 ABOGADOS & ASESORES. Empresa de servicios jurídicos que cuenta con 20 años de experiencia en el sector jurídico en la ciudad de Tunja. Es especialista en áreas como el derecho civil, comercial, público y del consumidor

AECSA ABOGADOS. Es una empresa del sector BPO que ha trabajado por 20 años en el sector de las cobranzas con varias entidades del estado, cuenta con un sinnúmero de profesionales que brindan asesoría en trámites como cobranza administrativa, prejurídica, compra de cartera y cobranza judicial.

NOMBRE COMERCIAL	ITER LEGIS ABOGADOS	S.J.II. ABOGADOS SOLUCIONES JURIDICAS INTEGRALES	ABOGADOS & ASESORES 1990	AECSA ABOGADOS ESPECIALIZADOS EN COBRANZAS S.A.S
LOGO				
ESLOGAN	Dispuestos a ayudar	Una nueva etapa para el mundo del derecho.	Buenas prácticas, Buen derecho.	Expertos entendiendo y gestionando tu tranquilidad.
SERVICIOS	Derecho Civil Derecho Comercial Derecho Penal Derecho Laboral Derecho Administrativo	Derecho Civil Derecho Comercial Derecho Penal Derecho Familiar	Derecho Civil Derecho Comercial Derecho Público Derecho al consumidor	Recuperación de cartera Refinanciamiento de Créditos
ZONA DE OPERACIÓN	Boyacá	Boyacá, Bogotá	Boyacá, Meta Bogotá.	Bogotá, Boyacá y Cundinamarca
PROPUESTA DE VALOR.	<p>Iter Legis Abogados es una empresa con poco tiempo en el mercado pero con gran claridad en lo que apunta: Ser una firma de jóvenes abogados reconocidos nacional e internacionalmente por sus calidades profesionales de compromiso, transparencia e innovación.</p> <p>Persigue la meta de convertirse en una respuesta a los cambios que este importante mercado ha sufrido en los últimos años.</p>	<p>Desde la apertura de su primera oficina, SJI Abogados se ha preocupado por proporcionar la seguridad y protección de sus clientes, trabajando con un equipo de profesionales especializados en las diferentes ramas del derecho y en alianza estratégica con otras firmas de servicios profesionales.</p> <p>Desde su fundación en 2010, en SJII Abogados se han destacado por enfocarse en la seguridad jurídica de los clientes de inicio a fin. Respondiendo a los retos específicos de cada cliente, relacionándose con otras firmas legales, individuos y empresas bajo un único objetivo, entregar resultados.</p>	<p>Es una firma que se encarga de ofrecer soluciones jurídicas enfocadas en los intereses y las necesidades específicas del cliente, cambiando la perspectiva teórica, por un asesoramiento con enfoque práctico, corporativo y social, que permite solucionar y resolver los retos y desafíos que sus usuarios proponen.</p> <p>Pretende diferenciarse de los demás actores en el mercado de servicios jurídicos, utilizando para ello un enfoque de tipo POLICÉNTRICO, en el que no existen oficinas centrales, precisamente con la intención de desafiar el statu quo de las tradicionales firmas de abogados del Departamento.</p>	<p>Es una empresa con e 20 años de experiencia en el sector BPO como Abogados Especializados en Cobranzas S.A, con la visión de satisfacer las crecientes necesidades en la prestación de servicios integrales de recuperación de cartera en todas las etapas de mora, contact center y call center.</p> <p>Su experiencia los ha fortalecido a lo largo de los años, donde ha construido con clientes relaciones a largo plazo con excelentes resultados, manteniendo un crecimiento sólido y sostenido a través del tiempo, respaldado por la confianza que hemos cultivado con cada aliado estratégico.</p>

Tabla 2. Comparativo empresas competidores

7. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

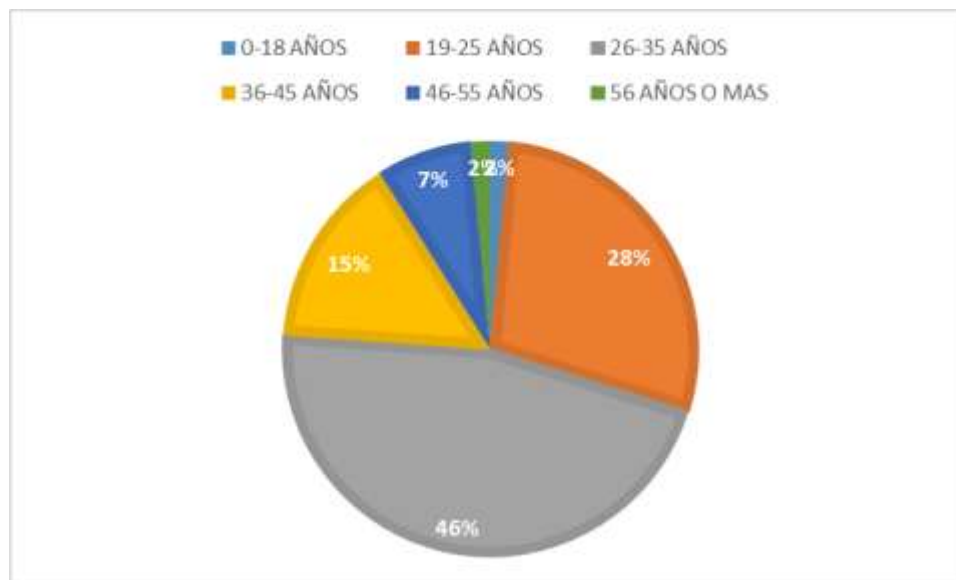
Inicialmente se realizó una encuesta piloto con preguntas abiertas, con el fin de establecer las categorías o variables de cada uno de las preguntas con el fin de llevar a cabo el estudio de tipo cuantitativo como se planteó en el diseño metodológico.

Ya estructurada la encuesta final, se procedió a aplicarla mediante enlace a través de correo electrónico, haciendo una selección aleatoria de los participantes, teniendo en cuenta que la población objetivo: clientes, empleos y empresarios se encuentra dispersa en los departamentos de operación de la empresa (Boyacá, Casanare y Meta) y una muestra de 67 personas. Una vez obtenidos los datos en lapso de 15 días, se presentan a continuación los resultados:

1. Edad

0-18 AÑOS	19-25 AÑOS	26-35 AÑOS	36-45 AÑOS	46-55 AÑOS	56 AÑOS O MAS
1	19	31	10	5	1

Gráfico 2. Edad



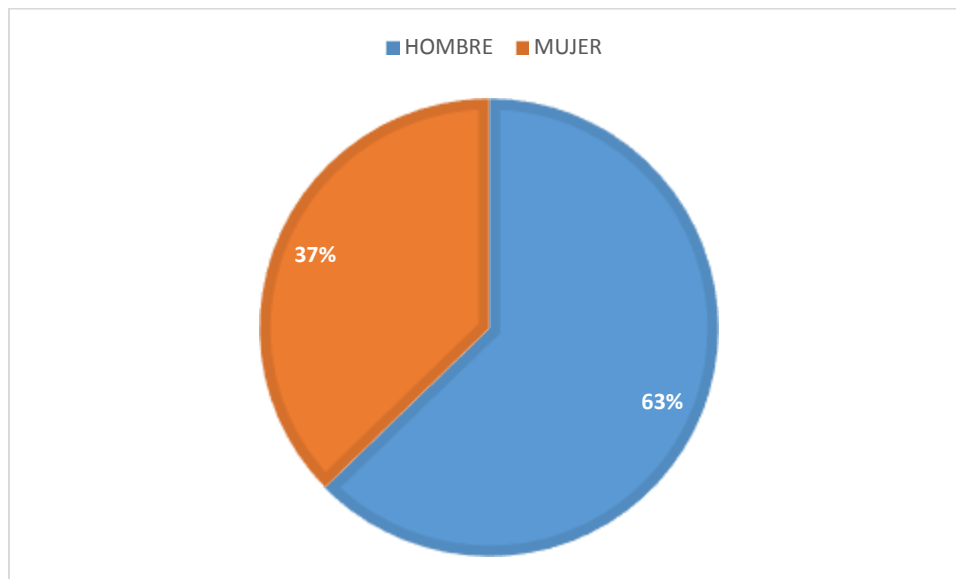
Se aplicó encuesta a participantes de todas las edades entre los 18 y 56 años o más, teniendo en cuenta que los servicios de HERRÁN & MARTÍNEZ ABOGADOS CONSULTORES S.A.S abarcan varias ramas del derecho y en cuanto a edad no se tiene un segmento específico. Sin embargo los resultados muestran el rango de 26 a 35 años como la edad predominante en el estudio con un 46% del total de encuestados; seguido del rango entre los 19 a 25 años con un 28% y en menor porcentaje se

encuentran los rangos de 26 a 45 años, 0 a 8 años, 46 a 55 años o mas y 56 años o más con 15%, 7% y 2% respectivamente.

2. Género

HOMBRE	MUJER	TOTAL
42	25	67
63%	37%	100%

Gráfico 3. Género

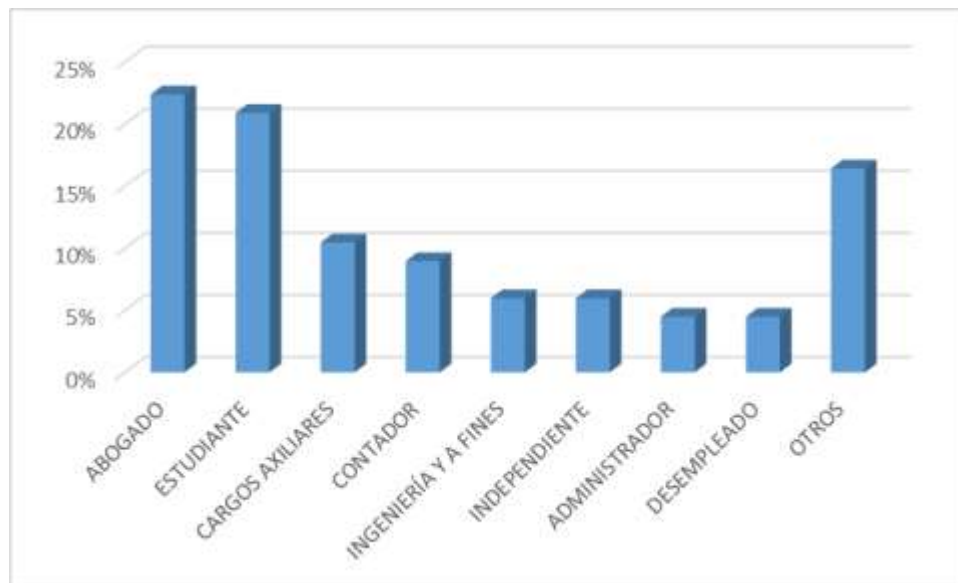


En su mayoría, con un 63% la población predominante en el estudio son mujeres, los hombres se encuentran representados en un 37%. Sin embargo se tiene presente que la encuesta se realiza tanto a clientes, empleados y empresarios, dado que los tres grupos hacen uso de los servicios y en general incluidos los empleados se convierten en usuarios de la imagen corporativa de la organización.

3. Ocupación

ABOGADO	15	22%
ESTUDIANTE	14	21%
CAJEROS AUXILIARES	7	10%
CONTADOR	6	9%
INGENIERÍA Y A FINES	4	6%
INDEPENDIENTE	4	6%
ADMINISTRADOR	3	4%
DESEMPLEADO	3	4%
OTROS	11	16%
TOTAL	67	100%

Gráfico 4. Ocupación



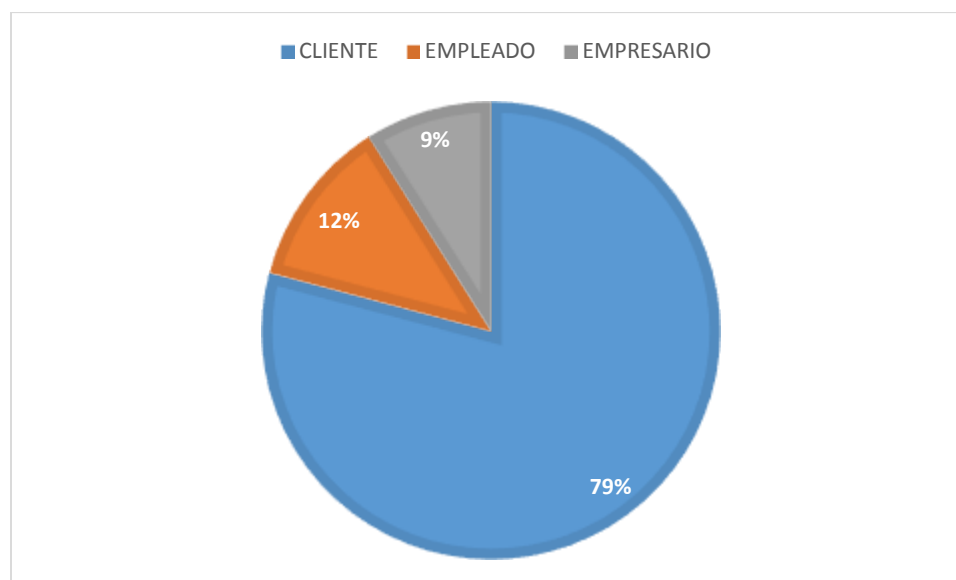
En primer lugar, analizar la ocupación de los encuestados nos permite conocer el nivel educativo tanto de clientes, empleados y empresarios. Tenemos un porcentaje de 22% en Abogados, un 21% en Estudiantes, un 10% se desempeñan en cargos auxiliares, un 9% Contadores, un 6% en Ingeniería y a fines y otro 6% trabaja como independiente. A su vez el 4% de los encuestados ejercen como administradores y otro 4% están desempleados. Finalmente con un 11% se encuentran ocupaciones en otras áreas entre las que se mencionan: Gerentes, Gerentes, Arquitectos y empleados del hogar.

Esta distribución evidencia que tanto empleados como clientes en su gran mayoría tienen un nivel educativo de educación superior; y si observamos específicamente en clientes del servicio de Recuperación, hace referencia a personas que se encuentran estudiando.

4. Grupo

CLIENTE	EMPLEADO	EMPRESARIO
53	8	6
79%	12%	9%

Gráfico 5. Grupo

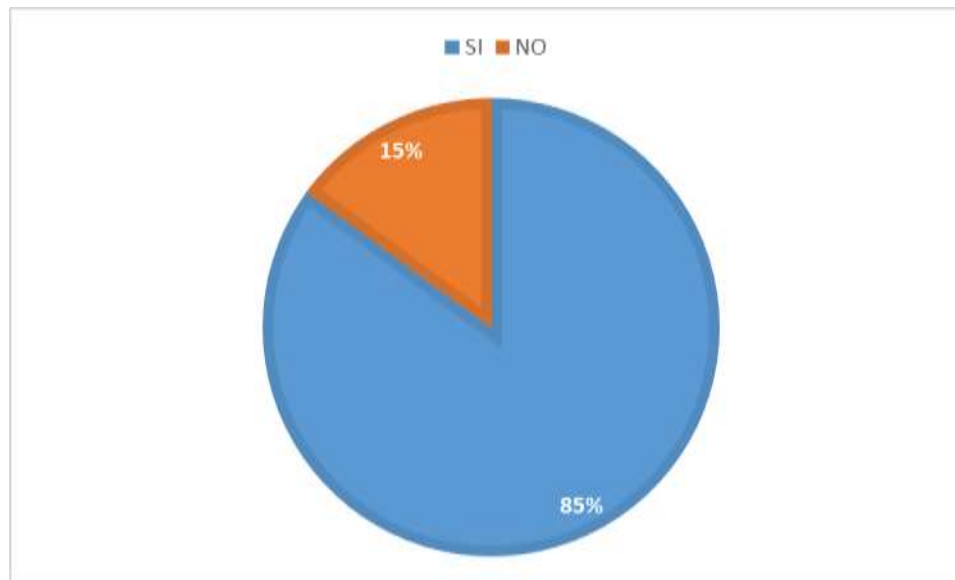


El 79% de participación en la encuesta, corresponde a clientes en su mayoría, el 12% a Empleados y el 9% Empresarios. No obstante, es importante resaltar que los empresarios que contestaron la encuesta corresponden a empresas clientes con los que se tiene algún tipo de relación comercial. Sin embargo en la clasificación en estos tres grupos, se entienden como usuarios de la imagen corporativa.

5. ¿Conoce alguna clase de logotipo, símbolo, color, eslogan u otro elemento distintivo o identificador de “HERRÁN & MARTÍNEZ ABOGADOS S.A.S”? Si conoce alguno continúe. Sino, pase a la pregunta 4.

SI	57	85%
NO	10	15%
TOTAL	67	100%

Gráfico 6. Conocimiento de la imagen corporativa.



El 85% de los encuestados conoce o ha identificado alguno de los elementos distintivos de la marca, un porcentaje significativo, con respecto al 15% que manifiestan no tener ningún conocimiento de éstos elementos. Los elementos distintivos hacen referencia principalmente al nombre de la empresa, la identidad gráfica (logotipo, nombre, tipografía, etc), portafolio de servicios y personal; es por ello que ambos grupos son de importancia para el trabajo ya que el desconocimiento de la marca, vislumbra la necesidad de estructurar la marca y trabajar en su posicionamiento.

6. ¿Qué aspectos positivos podría señalar de éstos elementos distintivos? Seleccione una o varias.

NOMBRE COMERCIAL (Claro y Recordable)	COLORES LLAMATIVOS	TIPOGRAFÍA UTILIZADA	RELACIÓN IMAGEN CORPORATIVA-SERVICIOS	PUBLICIDAD UTILIZADA	SIMETRÍA DEL LOGOTIPO	NINGUNO	TOTAL
33	22	22	20	17	16	3	133
25%	17%	17%	15%	13%	12%	2%	100%

Gráfico 7. Aspectos positivos de la imagen corporativa.



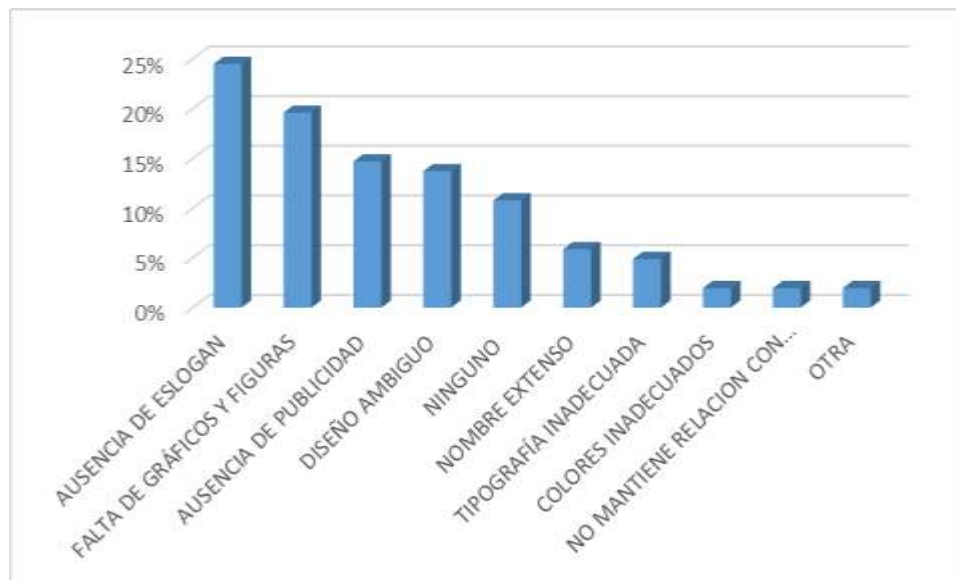
Dentro de los aspectos positivos de la Identidad Gráfica que resaltan los encuestados, tenemos en orden el Nombre Comercial con 25%, seguido de la combinación de colores con un 17% al igual que la tipografía utilizada con un mismo porcentaje del 17%. También se resalta la relación que guarda la imagen corporativa con los servicios, ya que con un 15% el grupo de encuestados identifica significativamente los servicios con los elementos de la imagen corporativa, a su vez con un 13% la publicidad que utiliza la compañía se reconoce positivamente, seguido está la simetría y diseño general del Imagotipo con un 12%. Finalmente un porcentaje mínimo del 2%, hay encuestados que no reconocen algún aspecto positivo en la Imagen Corporativa de HERRÁN Y MARTÍNEZ ABOGADOS S.A.S. Los datos iniciales que aquí se presentan junto con los aspectos negativos y las sugerencias de los encuestadores no ayudan a orientar las primeras modificaciones y ajustes a realizar dentro de la investigación.

7. ¿Qué aspectos negativos podría señalar? Seleccione una o varias.

AUSENCIA DE ESLOGAN	25	25%
FALTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS	20	20%
AUSENCIA DE PUBLICIDAD	15	15%
DISEÑO AMBIGUO	14	14%
NINGUNO	11	11%
NOMBRE EXTENSO	6	6%
TIPOGRAFÍA INADECUADA	5	5%
COLORES INADECUADOS	2	2%

NO MANTIENE RELACION CON LOS SERVICIOS	2	2%
OTRA	2	2%
TOTAL	102	100%

Gráfico 8. Aspectos negativos de la imagen corporativa.

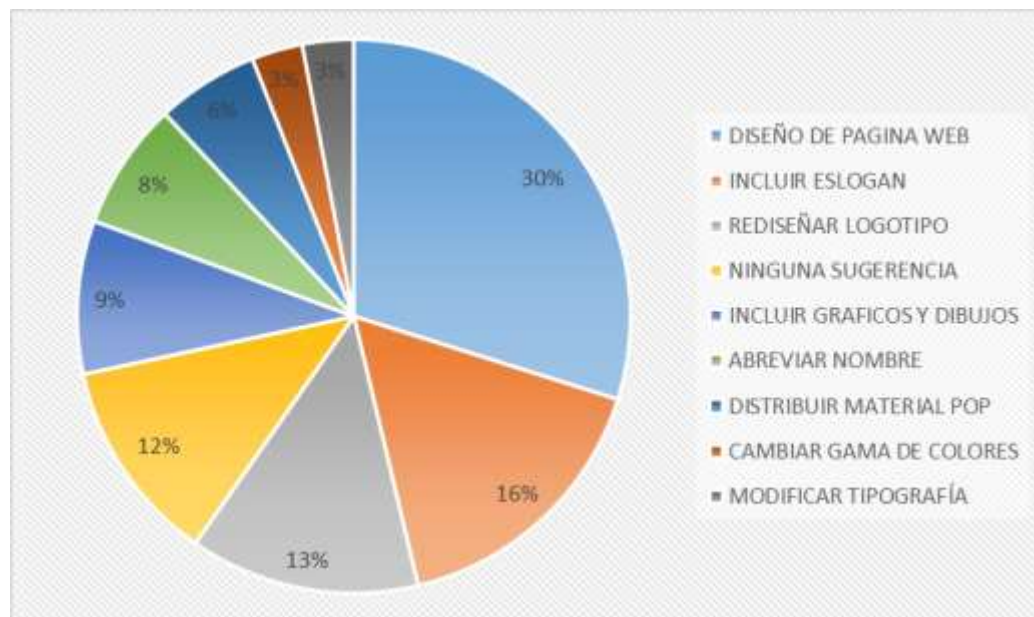


Con un 25%, se muestra que el principal aspecto a trabajar en la empresa es la creación del eslogan, ya que la ausencia de este es uno de los factores negativos que más reconocen los grupos encuestados, seguido de la falta de gráficos y figuras con un 20%. También un 15% considera que se debe trabajar en las estrategias de publicidad y un 14% en general consideran que el diseño es ambiguo, es decir que la imagen de la empresa siempre ha estado ligada al logotipo, y este no se ha actualizado. Por otro lado en un mínimo porcentaje se muestran los aspectos de Nombre (6%) es extenso y se debería abreviar, otros con un 5% consideran la tipografía inadecuada, y tan solo el 2% consideran los colores inadecuados y a su vez con un mismo 2% que la identidad gráfica no mantiene relación con los servicios que ofrece la firma. Finalmente un porcentaje importante del 11% de los encuestados evidencia que no hay ningún aspecto negativo a resaltar; sin embargo se debe trabajar en los aspectos identificados inicialmente.

8. De los siguientes opciones, ¿Cual sugeriría incluir en los elementos distintivos de la empresa HERRÁN & MARTÍNEZ ABOGADOS SAS?

DISEÑO DE PAGINA WEB	20	30%
INCLUIR ESLOGAN	11	16%
REDISEÑAR LOGOTIPO	9	13%
NINGUNA SUGERENCIA	8	12%
INCLUIR GRAFICOS Y DIBUJOS	6	9%
ABREVIAR NOMBRE	5	7%
DISTRIBUIR MATERIAL POP	4	6%
CAMBIAR GAMA DE COLORES	2	3%
MODIFICAR TIPOGRAFÍA	2	3%
OTRA	0	0%
TOTAL	67	100%

Gráfico 9. Sugerencias en la imagen corporativa.



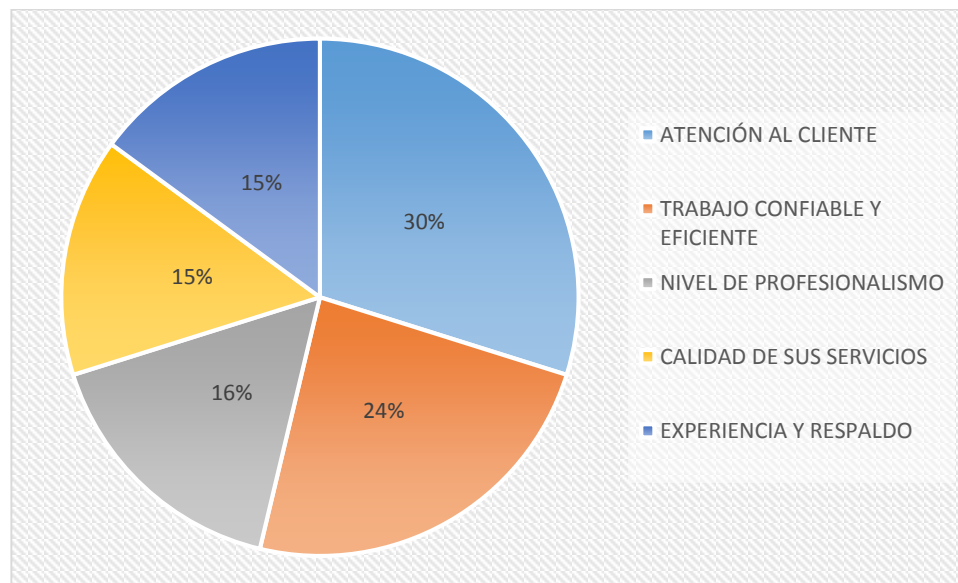
A partir de la pregunta en cuestión se presenta información directa de los aspectos que la tanto clientes, empleados como empresarios creen que se deben incluir en la estructuración de la Imagen Corporativa de HERRÁN Y MARTINEZ ABOGADOS CONSULTORES S.A.S. Teniendo en cuenta los resultados, entre los aspectos principales a considerar están: Con un 30%, los encuestados manifiestan la necesidad de diseñar una página web, donde se recoge información relevante de la compañía y a su vez se establezca contacto digital; enseguida con un 16% las personas nuevamente enfatizan en la inclusión del

eslogan, un 13% quieren una modificación y rediseño específicamente en el logo; y un 12% no hacen sugerencia a la imagen corporativa.

9. ¿Cuál es la característica principal, por la cual se debería distinguir HERRÁN & MARTÍNEZ ABOGADOS S.A.S?

ATENCIÓN AL CLIENTE	TRABAJO CONFIABLE Y EFICIENTE	NIVEL DE PROFESIONALISMO	CALIDAD DE SUS SERVICIOS	EXPERIENCIA Y RESPALDO	TOTAL
20	16	11	10	10	67
30%	24%	16%	15%	15%	100%

Gráfico 10. Características HERRÁN & MARTÍNEZ ABOGADOS CONSULTORES SAS

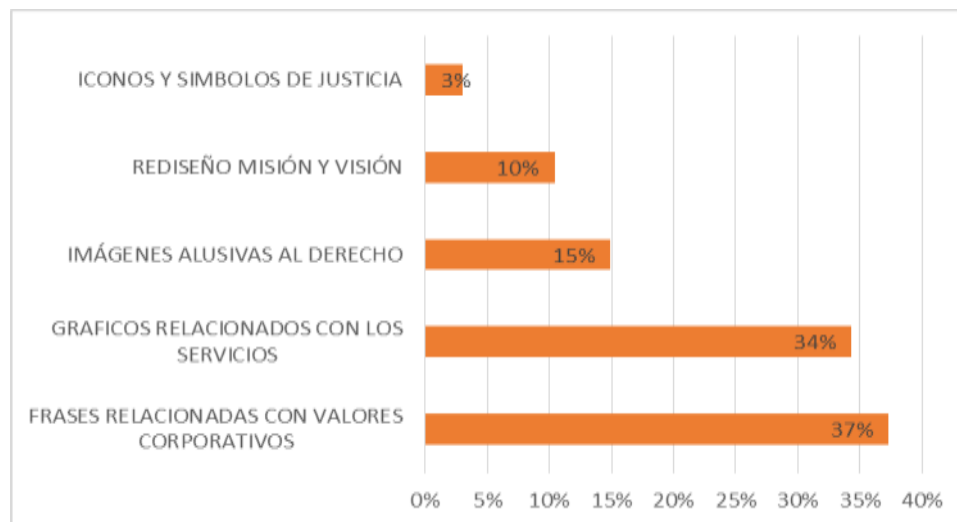


El resultado muestra que la Atención al cliente con un 30%, debería ser la característica por la que se destaque la empresa, seguido de Trabajo Confiable y Eficiente con un 24%. Por lo anterior, estas dos características deben estar expresadas en los signos distintivos y ser parte de los valores principales que distingan a la compañía. Enseguida tenemos las características que mantienen un porcentaje igual del 15% y 16% respectivamente: Calidad de sus servicios, Experiencia y Respaldo y Nivel de profesionalismo.

10. ¿Con que elemento(s) podría relacionar esa característica?

FRASES RELACIONADAS CON VALORES CORPORATIVOS	25	37%
GRAFICOS RELACIONADOS CON LOS SERVICIOS	23	34%
IMÁGENES ALUSIVAS AL DERECHO	10	15%
REDISEÑO MISIÓN Y VISIÓN	7	10%
ICONOS Y SIMBOLOS DE JUSTICIA	2	3%
TOTAL	67	100%

Gráfico 11. Simbología

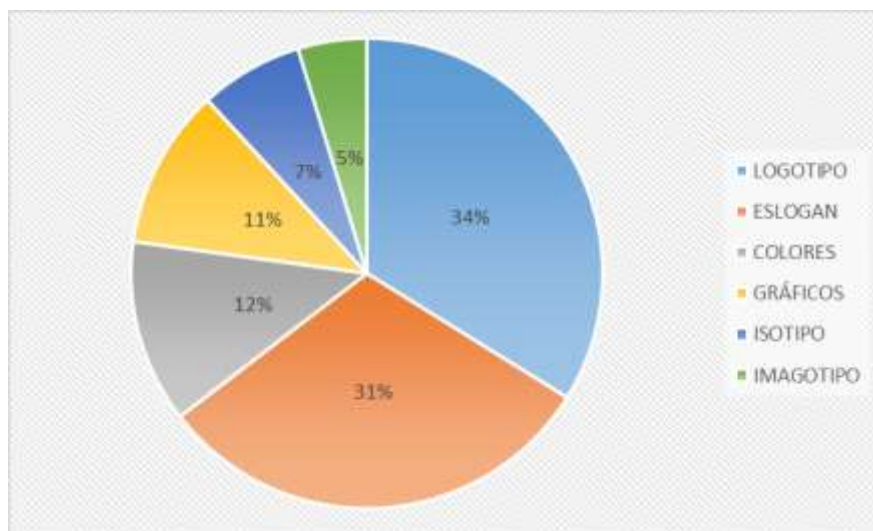


Tenemos que con un porcentaje del 37%, los encuestados manifiestan que las características por las que se distingue la empresa, deben estar representadas en una Frase relacionada con los valores corporativos, otro 34% recalca la necesidad de gráficos relacionados con los servicios de la empresa. Seguido esta que lo usuarios en un 15% indican la necesidad de Imágenes alusivas al derecho, un 10% opinan que se debe rediseñar la misión y la visión y finalmente un 3% manifiesta Iconos y símbolos de justicia como algo representativo en la imagen corporativa.

11. De los siguientes signos identificadores, ¿Cuáles cree usted que serían los estrictamente necesarios para destacar la Imagen del HERRÁN & MARTÍNEZ ABOGADOS S.A.S?
Seleccione uno o varios.

LOGOTIPO	ESLOGAN	COLORES	GRÁFICOS	ISOTIPO	IMAGOTIPO	TOTAL
43	39	16	14	9	6	127
34%	31%	13%	11%	7%	5%	100%

Gráfico 12. Signos identificadores

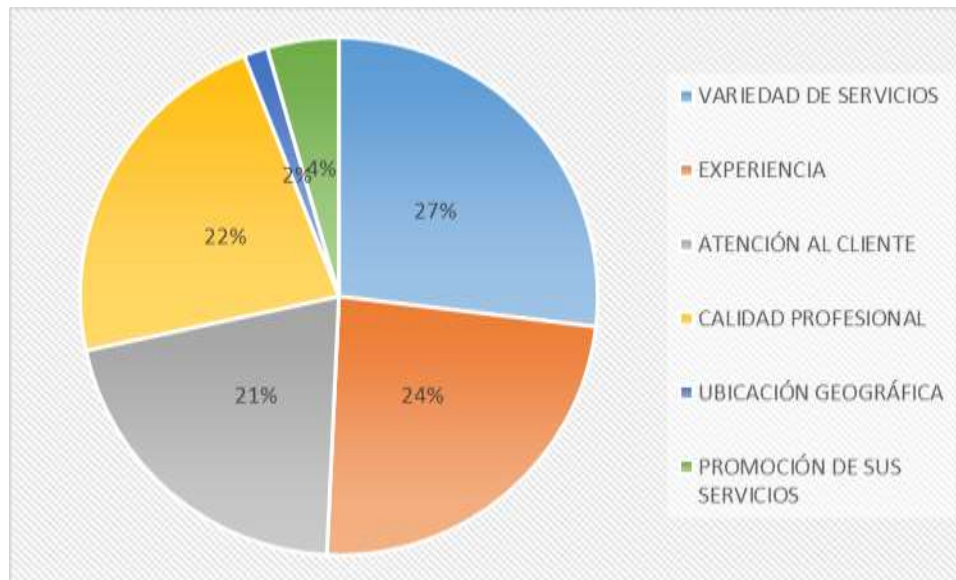


Los signos distintivos forman parte importante de la identidad gráfica y por ende la Imagen Corporativa de una Organización. Así entonces, el 31% consideran importante la existencia de un eslogan donde se representen valores corporativos y características por las que se distingue la empresa, a su vez con un porcentaje del 34% se hace necesario la existencia del logotipo, el cual aunque está diseñado y ha acompañado a la empresa en todos sus años de funcionamiento, necesita actualización. Aspectos como los Colores ocupan un 12% de la muestra, el 11% resalta los gráficos, el 7% el Isotopo y el 5% el Imagotipo. Aunque estos últimos aspectos tienen un porcentaje de participación el estudio se enfocara en el Logotipo y la creación del eslogan.

12. ¿En qué aspectos cree usted que la empresa es fuerte, frente a los competidores u homólogos?

VARIEDAD DE SERVICIOS	18	27%
EXPERIENCIA	16	24%
ATENCIÓN AL CLIENTE	14	21%
CALIDAD PROFESIONAL	15	22%
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	1	1%
PROMOCIÓN DE SUS SERVICIOS	3	4%
TOTAL	67	100%

Gráfico 13. Diferencias con la competencia

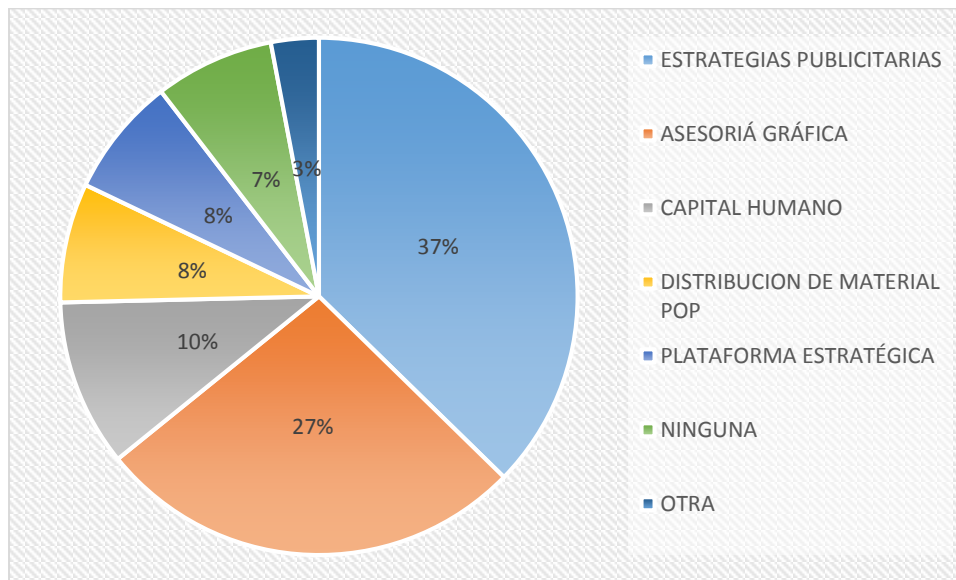


Aspectos como la Variedad de Servicios con un 27% nos muestra que es la principal característica por la que se destaca HERRÁN Y MARTÍNEZ Abogados Consultores S.A.S frente a los competidores, u homólogos del sector donde opera. Seguido se tiene la Experiencia con un 24% ya que la empresa cuenta con un reconocimiento especial en el sector, continuando con la Calidad Profesional de sus empleados que ocupa un porcentaje del 22%, Ubicación geográfica tan solo el 1% y Promoción de servicios el 4%. Aquí se muestra que frente a la competencia en particular la experiencia y variedad de servicios que ofrece la empresa lo han posicionado en el sector y son un fuerte en las apreciaciones de sus principales clientes.

13. ¿En qué aspectos relacionados con la Imagen Corporativa sugeriría mejorar en la empresa HERRÁN & MARTÍNEZ ABOGADOS S.A.S?

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	25	37%
ASESORÍA GRÁFICA	18	27%
CAPITAL HUMANO	7	10%
DISTRIBUCION DE MATERIAL POP	5	7%
PLATAFORMA ESTRATÉGICA	5	7%
NINGUNA	5	7%
OTRA	2	3%
TOTAL	67	100%

Gráfico 14. Aspectos a mejorar



Con un 37% y 27% los dos aspectos a mejorar según las sugerencias de los encuestados, se debería mejorar las estrategias publicitarias y buscar asesoría gráfica, de manera que se perfeccione la identidad gráfica de la compañía.

8. ESTRUCTURA DE LA IMAGEN CORPORATIVA HERRÁN & MARTÍNEZ ABOGADOS S.A.S

8.1 Identidad Gráfica Ajustada

En cuanto a la identidad de la imagen corporativa, la firma cuenta con el reconocimiento no solo de sus signos distintivos, sino también de los servicios que ofrece, cuya calidad y eficiencia están respaldados por la experiencia que ha adquirido en las zonas de Boyacá, Casanare y Bogotá durante los 10 años de funcionamiento, uno de los aspectos que se evidencia en los resultados obtenidos. Sin embargo para la compañía es importante actualizar esos signos distintivos en concordancia con lo que se percibe entre sus clientes, como empleados.

Como resultado de la información recolectada a través del instrumento de encuesta se tiene que en lo relacionado a la Imagen Corporativa y sus elementos distintivos en específico se deben realizar los siguientes ajustes, los cuales se mostrarán en un producto final denominado: “Manual de Uso de la Marca HERRÁN & MARTÍNEZ Abogados Consultores S.A.S”

8.1.1 Concepto General

Para la construcción de la marca HERRÁN Y MARTÍNEZ ABOGADOS CONSULTORES se consideró proyectar por medio de la forma, el color y la tipografía; la idea de una imagen sencilla, armónica, con un grado de formalidad y seriedad, de fácil recordación, que expresara e integrara en su conjunto, la eficiencia, la excelente atención al cliente y la calidad profesional de los integrantes de la firma, su experiencia, solidez, confianza, y credibilidad ante el cliente: Valores considerados de gran importancia en la prestación de servicios jurídicos. No obstante se mantiene el concepto de “Tétris” el cual recoge el concepto de “Solucionar Problemas”

8.1.2 Imagotipo

El identificador principal de la marca será un Imagotipo, es decir una combinación de imagen y texto que pueden funcionar juntos o por separado. El manejo del Imagotipo se debe especificar a través de un “Grid de Construcción” o retícula de construcción que facilita la reproducción proporcionada de la marca para impresiones consideradas grandes, o en medios de aplicación y sustratos especiales.

8.1.3 Colores

Los Colores se mantienen: Gris, Naranja y Negro.

El color Naranja es el color principal de la marca y el que debe predominar. De acuerdo con los resultados del instrumento los colores llamativos como éste, deben conservarse y resaltarse. El color negro es un color secundario, es el color del logotipo. El color gris se propone como un complemento cromático que se usa sólo en caso de que se requiera una versión de la imagen en grises. Finalmente se debe utilizar en el sistema de identificación Pantone donde se caracterice los aspectos técnicos de cada uno.

8.1.4 Tipografía

En la tipografía se modifica de manera radical. Aunque los encuestados están de acuerdo con el tipo de letra que se maneja actualmente, éste no está tipificado, se escogió al azar y no se tiene conocimiento del tipo y familia a la que pertenece. Por lo anterior se recomienda el uso la tipografía de la familia Montserrat en sus versiones Light, Regular, Médium, Bold y Extrabold, la cual se debe utilizar para títulos, subtítulos y encabezados.

8.1.5 Nombre

NOMBRE: El nombre como se afirma en los resultados del cuestionario de recolección, es claro y recordable. No obstante se ha considerado la posibilidad de quitar de la las siglas S.A.S que corresponden al tipo de empresa: Sociedad por Acciones Simplicidad, con el fin de que sea más sencillo, dado que ya tienen especificado los servicios jurídicos a través de la palabra ABOGADOS , y los servicios de consultoría a través de la palabra CONSULTORES. Con el nombre especificado de esta manera, la Imagen Corporativa también mantiene relación con los servicios que presta, otro aspecto consultado en el cuestionario.

8.1.6 Eslogan

Uno de los aspectos que más resaltan los encuestados es la creación del eslogan, el cual debe diseñarse teniendo en cuenta las características principales que más distinguen a la firma: Atención al cliente, Trabajo confiable y eficiente y la Experiencia. Características que se configuran a partir de ahora como Valores Corporativos. El eslogan plasmado en el manual sería **“Confianza y Eficiencia a su servicio”**

8.1.7 Diseño de Página WEB

Dentro de las Sugerencias más importantes que hacen los encuestados es la configuración de la página Web. El desarrollo de esta contempla un medio de información para los clientes donde encuentren los servicios, los datos de contacto, la plataforma estratégica: misión visión y valores corporativos, su

experiencia y muy importante, la información profesional de las personas que integran la empresa: estudios, experiencia, áreas de desempeño y datos de contacto.

8.1.8 Símbolos

SIMBOLOS: El concepto de “Tetris” representado en los cuadros que acompañan actualmente al Logotipo está enfocado en la frase “Dar Soluciones”. En el juego, cuando se completa una línea se avanza, lo que se puede comparar con el trabajo diario en la firma: día a día brindando soluciones a los clientes. Se considera importante el uso de la imagen a través de un Isotipo, como la parte simbólica que tenga una mayor jerarquía, pues es la encargada del reconocimiento visual. Estará conformada por las letras H y M. Aunque se contempló la posibilidad de incluir gráficos, imágenes y símbolos relacionados con el derecho y los servicios jurídicos; no se considera viable ya que esto se ve muy tradicional en las empresas homologas: el símbolo de justicia, la columna de Roma, la balanza, etc.

8.1.9 Normas para el buen uso de la marca.

En el instrumento anexo “Manual de Identidad Corporativa, HERRÁN & MARTÍNEZ ABOGADOS CONSULTORES” se encuentra las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca, en todas sus posibles expresiones: Especificaciones técnicas del diseño, especificaciones técnicas del color y la tipografía, eslogan de la marca, versiones correctas, aplicaciones incorrectas, uso en texturas, uso en redes sociales, y uso en papelería corporativa.

Ver Anexo: Manual H&M

Gráfico 15. Manual Identidad Corporativa



8.2 Construcción de los elementos de la Marca

La estructura de la Imagen corporativa en HERRÁN & MATÍNEZ ABOGADOS CONSULTORES SAS, debe estar fundamentada en una propuesta de marca, de manera que se describa todos los elementos que construyen ese concepto que se quiere proyectar y que va más allá de la identidad gráfica. A continuación se detallan ítems necesarios para dar forma a tal concepto.

8.2.1 Características Básicas

- HERRÁN Y MARTPINEZ ABOGADOS CONSULTORES SAS es una marca de servicios jurídicos que se caracteriza por ofrecer un portafolio en varias áreas del derecho.
- Cuenta con personal altamente calificado, diligente y que presta una excelente atención al público.
- La marca cuenta con una trayectoria significativa en las regiones de Boyacá, Meta y Casanare.
- Los directivos están en la constante búsqueda de nuevos proyectos y contratos para mantener la operatividad de la marca.
- Se cuenta con un reconcomiendo en el sector jurídico, lo que ha permitido consolidar un grupo de clientes que mantienen relaciones comerciales constantemente.

8.2.2 Elementos Diferenciadores

- Como marca está en constante actualización. Está a la vanguardia de nuevas normas y formas de trabajo.
- La marca es condescendiente con las necesidades de su capital humano. Busca siempre el bienestar y la estabilidad del personal.
- La operación se basa en procesos eficientes, con tiempos de respuesta record a las necesidades de sus clientes y socios.
- El trabajo que se realiza y los resultados, son confiables y van acordes a la normatividad y las leyes.
- La marca posee una estructura tecnológica que le permite la sistematización de sus procesos. Constantemente mejora y supervisa la calidad de su equipo técnico.
- Se manejan prácticas amigables con el medio ambiente.

8.2.3 Beneficios Emocionales

- Para la marca HERRÁN Y MARTÍNEZ ABOGADOS CONSULTORES S.A.S prima las necesidades de sus clientes sobre los beneficios económicos.
- La marca trabaja bajo un escenario de armonía y tranquilidad que permite llevar a buen término los procesos de negociación.
- Se evita crear conflictos con usuarios a través de una actitud de escucha activa, que permita conocer a fondo los problemas y dar soluciones.
- Es estricta con el manejo de la información personal de sus clientes.
- Es responsable, demuestra interés y un compromiso serio con los casos que requieren atención especial y prioritaria.
- Es consciente y pone en práctica estrategias de Responsabilidad social Empresarial.

8.2.4 Valores Corporativos

- Eficiencia.
- Calidad Profesional.
- Atención al cliente.
- Compromiso
- Confianza
- Responsabilidad
- Experiencia

8.2.5 Personalidad de Marca

La marca de HERRÁN Y MARTÍNEZ Abogados Consultores S.A.S se asemeja a la de una persona adulta de 35-40 años: inteligente, seria, formal, con una amplia experiencia en su campo de acción, le gusta aprender de manera continua acerca de su entorno, se adapta a los cambios, es transformadora y audaz en los negocios, se guía por principios de justicia y responsabilidad. Permanece en constante comunicación con sus clientes, está muy comprometida con lo que hace y dedica tiempo a conocer nuevas formas de hacer su trabajo; ha atravesado varias dificultades en el pasado pero ha aprendido a sobreponerse, se considera resiliente, metódico y posee una capacidad especial de preocuparse por las necesidades y problemas de los suyos.

8.2.6 Esencia de Marca

La prestación de los servicios en HERRÁN & MARTÍNEZ ABOGADOS CONSULTORES S.A.S se caracteriza por procesos eficientes que busca ante todo comprender las necesidades de los clientes a

través de la empatía y la apropiación de los mismo. Las crisis que se han presentado en el pasado han hecho de la firma una organización comprometida y justa, que busca un gana a gana en todos sus procesos, con el propósito de “dar soluciones”.

8.3 Mercado Objetivo

8.3.1 Segmento Estratégico

Los servicios jurídicos y de consultoría de HERRÁN Y MARTÍNEZ ABOGADOS CONSULTORES S.A.S están dirigido principalmente a empresarios y entidades públicas y privadas. De ahí se desprende otro grupo objetivo: personas naturales entre los 18 y 45 años que requieran de asesoría en las cinco áreas de interés definidas: Derecho Civil, Derecho Comercial, Recuperación de Cartera, Procesos de Insolvencia, Estudio de Títulos y Representación en procesos concursales.

8.3.2 Clientes Secundarios

Uno de los servicio insignia de la compañía es la recuperación de cartera morosa especialmente con universidades y bancos, es por eso como clientes secundarios tenemos Jovenes entre los 26 y 35 años, según resultados del cuestionario. Se tiene que este grupo de clientes puede ser suministrado a través de la compra de cartera en Bancos, y universidades para el tema de refinanciamiento de créditos y realización de acuerdos de pago. Se prevé que los usuarios en esas edades adquieren créditos con facilidad.

8.4 Direccionamiento Comercial

8.4.1 Definición del Servicio

HERRÁN Y MARTÍNEZ ABOGADOS CONSULTORES S.A.S tienen como objetivo la prestación de servicios jurídicos en cinco áreas específicas: Derecho Civil, Derecho Comercial, Recuperación de Cartera, Procesos de Insolvencia, Estudio de Títulos y Representación en procesos concursales.

- A. **RECUPERACIÓN DE CARTERA MOROSA:** Manejo de procesos ejecutivos singulares, mixtos e hipotecarios con entidades financieras para la recuperación de cartera morosa de modo judicial, contando con el apoyo logístico y geográfico adecuado para apoyar este proceso.
- B. **DERECHO CIVIL:** Asesoría en la elaboración de promesas de compraventa de inmuebles, procesos de retroventa, contrato de permuta, contratos de arrendamiento, contratos de depósito, de comodato, civil de obra, cobros de títulos valores, hipotecas, demandas, saneamiento de propiedad, etc. Así mismo asistencia y representación en audiencias de conciliación, procesos de

responsabilidad civil extracontractual, asistencia en accidentes de tránsito y representación en procesos ordinarios.

- C. **DERECHO COMERCIAL:** Asesoría en trámites y contratos comerciales, típicos y atípicos, entre otros: arrendamiento comercial, permuta, promesa de compraventa, compraventa de establecimientos de comercio, agencia comercial, de suministro, de transporte, de fabricación, outsourcing en sistemas, de consignación, de prestación de servicios contables, de revisoría fiscal, de corretaje, etc. De igual manera, trámites de propiedad intelectual, derechos de autor; constitución, disolución, liquidación y fusión de todo tipo sociedades.
- D. **REPRESENTACIÓN EN PROCESOS CONCURSALES:** La firma tiene un amplio conocimiento sobre procesos concursales siendo su fuerte la representación de los acreedores dentro de los mismos, todo esto por medio de especialistas jurídicos y contables que tiene claro los requisitos necesarios para iniciar el trámite de Insolvencia empresarial e Insolvencia para persona natural y jurídica.
- E. **ESTUDIO DE TÍTULOS:** El Estudio de Títulos de una propiedad raíz, busca analizar la situación del inmueble frente a la tradición que se encuentren inscrita en el Certificado de Libertad. De esta forma se brinda a la entidad que necesita de este servicio la seguridad en todo lo referente a la tradición, gravámenes y/o limitaciones que pueda tener el inmueble.
- F. **REPRESENTACIÓN EN PROCESOS DE INSOLVENCIA:** En el año 2019 la organización se presenta a concurso para trabajar en procesos de insolvencia. Promoción, Interventoría y Liquidación de personas naturales comerciantes y personas jurídicas partiendo de la ley 1116 de 2006.

8.4.2 Estrategias de Comunicación

El objetivo de cada uno de los ejes de la estrategia de publicidad tiene como fin dar a conocer los servicios en HERRÁN & MARTÍNEZ ABOGADOS CONSULTORES SAS de manera que se pueda comunicar la nueva imagen corporativa, tanto a los clientes actuales como también con el objetivo de que el público indague sobre los servicios que ofrece la firma y así generar posibles clientes potenciales. Aquí se tiene uno de las principales sugerencias, resultado del instrumento aplicado y es la mejora en las estrategias de publicidad de la firma.

8.4.2.1 Página Web

La página web incluirá el portafolio de servicios, contacto y hoja de vida de los profesionales de la firma, teniendo en cuenta que es una puerta a la tecnología para la creación de clientes potenciales, y por ende los medios tecnológicos son una de las herramientas principales para darnos a conocer y para que nuestros clientes tengan información completa de la empresa y lo que allí se realiza.

8.4.2.2 Facebook

El rol principal será generar una comunidad alrededor de las actividades de la empresa, buscando obtener comentarios, opiniones y actividad social como tal. Será un canal de información alternativo a los medios existentes para informar a las personas sobre los servicios y noticias de interés en el mundo del derecho.

8.4.2.3 Twitter

Se contará con este sitio ya que es una plataforma muy estable y los clientes del sector de mercado están frecuentemente en esta red social ya que cuenta con una sencillez en sus textos y la manera en como pensar. Será un canal informativo de noticias cortas y relevantes de interés general, como por ejemplo promociones especiales, noticias de la chocolatería, actividades especiales, usos del chocolate etc.

8.4.3 Estrategias de Promoción

- ✚ **Servicio de HIT DATA:** Es una modalidad publicitaria a través de la cual empresas especialistas en marketing brindan acompañamiento a las empresas en su proceso de posicionamiento de marca. El contratar este servicio sería muy acertado, ya que brindan los medios suficientes para hacer la promoción de la identidad corporativa.
- ✚ **Ruedas de negocio:** Con la colaboración de la Cámara de Comercio, se podrá coordinar la participación en eventos de carácter regional, que permitan dar a conocer la imagen corporativa, los servicios que ofrece y en general impulsar la marca de la compañía.

CONCLUSIONES

La Imagen Corporativa es una parte esencial de toda organización, ya que permite a clientes y empleados explorar la estructura organizacional de cualquier empresa desde una perspectiva más amplia, dando lugar a que se construya un concepto propio de la organización como un todo, que no solo incluye sus elementos distintivos de tipo gráfico, sino los elementos intrínsecos que forman la personalidad y la esencia de una marca.

En HERRÁN & MARTÍNEZ Abogados Consultores S.A.S se comprobó que los elementos que componen la Imagen Corporativa incluyen aspectos específicos del comportamiento de la organización. Pensar y diseñar la Imagen de Empresa necesariamente conlleva a cuestionarse las características por las que se distingue la empresa y conocer la opinión que un grupo de clientes ha construido alrededor de su experiencia con la misma.

El Manual de Uso de la Imagen es un instrumento necesario que permite plasmar aspectos como las aplicaciones básicas de una marca, sus características específicas y los modos de empleo. El diseño de un Logotipo, un gráfico o la creación de un eslogan no garantiza que la imagen de la empresa esté pensada acorde a la percepción que tienen sus clientes de la misma, a su vez no se garantiza un reconocimiento de la misma, por lo que un diseño debe reunir todos los elementos que componen una marca.

RECOMENDACIONES

En HERRÁN & MATÍNEZ ABOGADOS CONSULTORES se debe llevar a cabo el procesos de socialización de la nueva Imagen Corporativa, a través de una capacitación que permita dar a entender el nuevo concepto y que los empleados y demás socios de la compañía se familiaricen con la nueva imagen.

Es necesario incentivar las estrategias publicitarias, de manera que se cumpla con un aspecto importante después de la investigación realizada y es comunicar la marca a sus clientes. Los directivos definirán las estrategias, planes de seguimiento, responsables de la actividad y presupuesto que consideren necesario para llevar a término dichas actividades.

Finalmente se iniciará los trámites necesarios ante la Superintendencia de Industria y Comercio con el fin de hacer el registro de la marca, de acuerdo a los lineamientos y con el debido cumplimiento de requisitos que la entidad exige.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, D., Salazar, O., & Padilla, J. (2015). Teoría de la propiedad intelectual. Fundamentos en la filosofía, el derecho y la economía. *Revista Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 15(28), 61-76. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/ccso/v15n28/v15n28a06.pdf>
- Bruch M, E. (2016). *Marketing de Servicios Jurídicos a Pequeñas y Medianas Empresas*. Tesis Doctoral. Universidad de Barcelona. Disponible en: <https://ddd.uab.cat/record/167821>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. 4ª Edición. Disponible en: http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa.
- COMISIÓN DE LA COMUNIDAD ANDINA. (2000). Artículo 190. (Titulo 10). Régimen Común sobre Propiedad Industrial. Decisión 486. Recuperado de: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/can/can012es.pdf>
- COMISIÓN DE LA COMUNIDAD ANDINA. (2000). Artículo 201. (Titulo 10). Régimen Común sobre Propiedad Industrial. Decisión 486. Recuperado de: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/can/can012es.pdf>
- Costa, J. (2012). *CONSTRUCCIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA: Modelo MasterBrand*. Revista Luciérnaga. Facultad de Comunicación Audiovisual. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Año 4, Edición 8. Medellín, Colombia. 2012. ISSN 2027 - 1557. Págs. 20- 25.
- Díaz, A. (2008). *América Latina y el Caribe: La propiedad intelectual después de los tratados de libre comercio*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Ed. Naciones Unidas. Santiago de Chile. ISBN: 978-92-1-323000-8. p. 25-26 Disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2526/1/S0600728_es.pdf
- Gamboa-Vilela, P. (2006). *La aptitud distintiva como requisito de registrabilidad de las marcas y su regulación en la Decisión 486*. Revista de Derecho Administrativo. Pontificia Universidad Católica de Peru. Disponible en:
- HERRÁN Y MARTINEZ Abogados Consultores S.A.S. Portafolio de Servicios 2019.
- OMPI. (2016). *Principios básicos sobre del derecho de autor y los derechos conexos*. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual 34, chemin des Colombettes, P.O. Box 18 CH-121. Ginebra, Suiza. Disponible en: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_909_2016.pdf

OMPI. (2016). Principios básicos de la propiedad Industrial. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual 34, chemin des Colombettes, P.O. Box 18 CH-121. Ginebra, Suiza. Disponible en: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_895_2016.pdf

Pérez-Miranda, R. (1983). *Tecnología y Derecho Económico: Régimen jurídico de la apropiación y transferencia de tecnología*. Ed. Porrúa. S.A., México.

Salazar, S; Florez Acero G. (2017). *EL SECRETO INDUSTRIAL EN COLOMBIA. LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL NO SOMETIDA A REGISTRO*. Revista *JUS Privado* 11. p 10-29. Disponible en: https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/18300/1/Propiedad-intelectual-nuevas-tecnolog%C3%ADas-y-derecho-del-consumo_Cap01.pdf

SIC. (2016). *Conceptos importantes: Nombre comercial, enseña comercial, razón social y marca*. Disponible en: https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14497/SuperIndustria-Concepto-2015-N0171648_20150908%20Marcas.pdf?sequence=1

Régimen De La Propiedad Intelectual. GUIA LEGAL 2016. Disponible en: https://www.inviertaencolombia.com.co/CAP9-Regimen_la_Propiedad_Intelectual.pdf

García, G. R. (2009). ¿Alguien tiene que ceder?: las registrabilidad de los lemas comerciales y su necesaria flexibilización. *THĒMIS-Revista de Derecho*, (57), 185-197. Disponible en: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/9154/9567>

Flórez-Acero, G. D., Salazar, S., Durán, M. A., RodríguezFlórez, J. C. y Sierra-Marulanda, O. R. (2017). *Propiedad intelectual, nuevas tecnologías y derecho del consumo. Reflexiones desde el moderno derecho privado*. Bogotá: Editorial Universidad Católica de Colombia

Vega-Jaramillo, A. (2010). *MANUAL DE DERECHOS DE AUTOR*. Dirección Nacional de Derechos de Autor. p.9. Disponible en: <http://derechodeautor.gov.co/documents/10181/331998/Cartilla+derecho+de+autor+%28Alfredo+Vega%29.pdf/e99b0ea4-5c06-4529-ae7a-152616083d40>

ANEXOS

ANEXO A: Manual de identidad corporativa HERRÁN & MARTÍNEZ ABOGADOS CONSULTORES.

(Archivo PDF: Manual H&M).