

**GESTIÓN ESTRATÉGICA DE IMAGEN
CORPORATIVA COMO HERRAMIENTA EMPRESARIAL EN
EL DEPARTAMENTO DE DESARROLLO DE DISTRIBUIDORES**



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



**GESTIÓN ESTRATÉGICA DE IMAGEN CORPORATIVA COMO
HERRAMIENTA EMPRESARIAL EN EL DEPARTAMENTO DE
DESARROLLO DE DISTRIBUIDORES**

**Caso de Estudio: Bridgestone Firestone Venezolana C.A.
Año 2010**

Autora:

Lic. Martínez D., Mayra M.

Bárbula, Mayo de 2011



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



**GESTIÓN ESTRATÉGICA DE IMAGEN CORPORATIVA COMO
HERRAMIENTA EMPRESARIAL EN EL DEPARTAMENTO DE
DESARROLLO DE DISTRIBUIDORES**

**Caso de Estudio: Bridgestone Firestone Venezolana C.A.
Año 2010**

Autora:

Lic. Martínez D., Mayra M.

Tutor de Contenido:

MSc. Carlos Castillo

Trabajo de Grado Presentado para Optar al Título de Magíster en
Administración de Empresas Mención Mercadeo

Bárbula, Mayo de 2011



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



VEREDICTO

Nosotros miembros del Jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado titulado GESTIÓN ESTRATÉGICA DE IMAGEN CORPORATIVA COMO HERRAMIENTA EMPRESARIAL EN EL DEPARTAMENTO DE DESARROLLO DE DISTRIBUIDORES Caso de Estudio: Bridgestone Firestone Venezolana C.A., presentado por: Martínez Díaz Mayra Mercedes, cédula de Identidad V-15.486.378, para optar al Grado de Magíster en Administración de Empresas, Mención Mercadeo, estimamos que el mismo reúne los requisitos para ser considerado como: _____ a los _____ días del mes de _____ del año 2011.

Nombre y Apellido

C.I.

Firma

_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

AGRADECIMIENTOS

Durante el tiempo que invertí en este trabajo, diversas personas han colaborado en tiempo, ideas y sugerencias a lo largo de esta investigación, entre ellas me gustaría destacar a aquellas que de alguna manera me proporcionaron especial contribución:

A Bridgestone Firestone Venezolana C.A., al ayudarme con en el comienzo de una idea.

Quiero manifestar mi gratitud a las personas que guiaron mis pasos en la realización de este trabajo de grado, Carlos Catillo, Julio Aquino, por su paciencia, interés, aliento y sobre todo por creer en mí.

Muy especialmente a mis padres, hermanos y amigos Daniela, María Luisa y José, por su comprensión y apoyo incondicional.

Finalmente a nuestro Dios por regalarnos la voluntad y para continuar día a día en la búsqueda de la sabiduría

Mayra



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

**GESTIÓN ESTRATÉGICA DE IMAGEN CORPORATIVA COMO
HERRAMIENTA EMPRESARIAL EN EL DEPARTAMENTO DE
DESARROLLO DE DISTRIBUIDORES**

Autora: Martínez Díaz Mayra Mercedes

Tutor: Carlos Castillo

Fecha: Abril, 2011

RESUMEN

El propósito fundamental de esta investigación fue proponer el diseño de un modelo de gestión estratégica de imagen corporativa como herramienta empresarial en el departamento de desarrollo de distribuidores de Bridgestone Firestone Venezolana C.A. con la finalidad de presentar un modelo puntual que permitiese al departamento conocer cómo definir su estrategia de imagen corporativa y lograr que sus clientes perciban la imagen intencionada. Se conformaron bases teóricas desde la filosofía de la mercadotecnia con diversos autores calificados en el campo. Desde la perspectiva metodológica y tomando en cuenta la naturaleza de la problemática tratada en el estudio, con tipo de investigación tecnicista, bajo la modalidad de propuesta con un diseño no experimental transeccional. La muestra fue el total de la población, por ser esta notablemente finita pequeña y accesible; para la recolección de la información requerida en el desarrollo del estudio, se empleó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario cerrado bajo la escala tipo Likert debidamente validado por expertos. Los resultados revelaron debilidades existentes en el departamento de desarrollo de distribuidores de la empresa, sus objetivos no persiguen afianzar la imagen corporativa de la compañía y tienen poco seguimiento y control de la misma, además manejan pocos conceptos y criterios actualizados en el área. En este sentido, se propuso el diseño de un modelo de gestión estratégica, como herramienta empresarial, con diversas etapas de definición de imagen, configuración de la personalidad corporativa y gestión de comunicación que permita a la empresa alcanzar y mantener la imagen corporativa deseada, repercutiendo positivamente en su mercado.

Palabras Claves: Estrategia de Imagen, Análisis y comunicación de imagen.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Research Line: Managing Marketing in the Context of Venezuelan

**STRATEGIC MANAGEMENT OF CORPORATE IMAGE AS A BUSINESS
TOOL IN THE DEALERS DEVELOPMENT
DEPARTMENT**

Author: Martinez Diaz Mayra Mercedes

Tutor of Content: Carlos Castillo

Adviser of Methodology: Carlos Castillo

Fecha: April, 2011

ABSTRACT

The main purpose of this research was to propose the design of a model of strategic management of corporate image as a business tool in the development of dealers department of Bridgestone Firestone Venezuelan C.A. in order to submit a timely model that would allow the department to know how to define its strategy of corporate image and ensure that their clients perceive the intended image. Theoretical bases were formed from the philosophy of marketing with various qualified authors in the field. From the methodological perspective and taking into account the nature of the problems addressed in the study, the type of research was technical, in the form of a proposed experimental design does not transactional. The sample was the total population, as this remarkably small finite and accessible for the collection of information required in the development of the study, was used as the survey technique and an instrument under a closed questionnaire duly validated Likert scale by experts. The results revealed weaknesses in the dealer development department of the company, its objectives are not intended to enhance the corporate image of the company and have little monitoring and control of it, also hold few updated concepts and criteria in the area. In this sense, we proposed the design of a model of strategic management as a business tool, with several stages of image definition, configuration and management of corporate personality of communication that enables the company to achieve and maintain the desired corporate image, and influence positively on its market.

Keywords: Imaging strategies, Image analysis and communication.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA.....	3
Planteamiento del Problema.....	3
Objetivos de la Investigación.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos	6
Justificación de la Investigación	7
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO.....	9
Antecedentes de la Investigación	9
Bases Teóricas	15
Reseña Histórica de la empresa.....	15
Marketing.....	17
Marketing Estratégico	17
Posicionamiento	18
Imagen Corporativa	18
Requisitos de la Imagen Corporativa.....	20
La Imagen Corporativa, Definición.....	21
Modelo de Gestión de Imagen, Síntesis de Modelo.	23
La identidad corporativa	23
Diferencia entre Imagen Corporativa e Identidad Corporativa	24
Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa.....	25
Análisis del Públicos de la Organización	27
Modelo de Gestión de Imagen por Etapas.....	29
Gestión Estratégica	33
Definición de Términos	36
Categorías de Estudio	38
Tabla de Especificaciones de la Investigación.	38
CAPÍTULO III.....	39
MARCO METODOLOGICO	39
Tipo y Diseño de Investigación	39
Tipo de Investigación.....	40
Diseño de la Investigación	40

Población y Muestra	41
Descripción de la Población.....	42
Técnicas de Recolección de Datos e Instrumentos	43
Validez y Confiabilidad	44
Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad.....	45
Procedimiento.....	48
Etapas de Estudio.....	48
Técnicas de Análisis de Datos.....	49
CAPÍTULO IV.....	50
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	50
Resultados de la Investigación	50
Conclusiones	84
CAPÍTULO V.....	86
LA PROPUESTA.....	86
Titulo de la Propuesta.....	86
Introducción	86
Justificación de la Propuesta	87
Objetivos de la Propuesta.....	89
Factibilidad del Proyecto.....	90
Factibilidad técnica	90
Factibilidad operativa.....	90
Factibilidad Económica	91
Estructura de la Propuesta	91
Modelo de gestión estratégica de imagen corporativa:.....	93
Definir la estrategia de imagen:	94
Objetivo: Analizar la imagen actual de la empresa	94
Instrumento: Auditoría de Imagen.....	95
Desarrollo de la auditoría de imagen	96
Configurar la personalidad corporativa	100
Gestionar la comunicación:.....	101
1. Las relaciones con los medios como prioridad:	102
2. La comunicación interna:.....	102
3. La relación con inversores y la comunicación financiera.....	103
4. La responsabilidad social corporativa.....	104
Evaluación y control.....	105
Retroalimentación.....	105
Limitaciones.....	105
Recomendaciones:	106
REFERENCIAS.....	108

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	38
Tabla de Especificaciones de la Investigación.	38
Cuadro 2.	42
Descripción de la Población.	42
Cuadro 3.	46
Cuadro 4. Distribución de Frecuencia del Planteamiento de Metas.....	51
Cuadro 5. Distribución de Frecuencia del Afianzamiento de imagen de la compañía como objetivos y metas.	52
Cuadro 6.	54
Cuadro 7. Distribución de Frecuencia Manejo de criterios actualizados para analizar la imagen de la compañía.	55
Cuadro 8. Distribucion de Frecuencia del cumplimiento de objetivos planteados en el departamento para mejorar la imagen corporativa	57
Cuadro 9. Distribución de Frecuencia de Toma de acciones correctivas	
Cuadro 10. Distribucion de Frecuencia análisis del perfil corporativo para definir la personalidad de la organización	60
Cuadro 11. Distribución de Frecuencia de la Definición de su filosofía corporativa.	61
Cuadro 12. Distribución de Frecuencia del Perfil de imagen corporativa ideal	62

Cuadro 13. Distribución de Frecuencia de Uso de instrumentos como manuales de identidad corporativa y/o manuales de gestión de imagen o marca.....	64
Cuadro 14. Distribución de Frecuencia Generación de manuales de identidad y objetivos estratégicos de imagen corporativa para la compañía.....	65
Cuadro 15. Distribución de Frecuencia de la Realización de actividades por el departamento para difundir el perfil corporativo de la empresa	67
Cuadro 16. Distribución de Frecuencia de la Frecuencia de difusión del perfil corporativo	69
Cuadro 17. Distribución de Frecuencia del Control de imagen proyectada vs. Imagen percibida por el público.	70
Cuadro 18. Distribución de Frecuencia de la Definición estratégica de imagen corporativa por el departamento	72
Cuadro 19. Distribución de Frecuencia del Análisis de imagen corporativa de la compañía.	73
Cuadro 20. Distribución de Frecuencia de Realización de auditorías de imagen corporativa.	75
Cuadro 21. Distribución de Frecuencia de la Frecuencia de realización de análisis del público.....	76
Cuadro 22. Distribución de Frecuencia de la Frecuencia de realización de análisis del público.....	78
Cuadro 23. Distribución de Frecuencia de Realización de análisis de la competencia.....	79
Cuadro 24. Distribución de Frecuencia de Revisión de la imagen difundida vs. la deseada por la compañía.....	81
Cuadro 25. Distribución de Frecuencia de Toma de acciones correctivas. ...	82

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Planteamiento de Metas.	51
Gráfico 2. Afianza de imagen de la compañía como objetivos y metas.....	53
Gráfico 3. Establecimiento de estrategias para mejorar continuamente la imagen de la compañía.	54
Gráfico 4. Manejo de criterios actualizados para analizar la imagen de la compañía.	56
Gráfico 5. Revisión del cumplimiento de objetivos planteados en el departamento para mejorar la imagen corporativa.....	57
Gráfico 6. Toma de acciones correctivas	59
Gráfico 7. Definición de su filosofía corporativa.....	61
Gráfico 8. Perfil de imagen corporativa ideal.....	63
Gráfico 9. Uso de instrumentos como manuales de identidad corporativa y/o manuales de gestión de imagen o marca	65
Gráfico 10. Generación de manuales de identidad y objetivos estratégicos de imagen corporativa para la compañía.....	66
Gráfico 11. Realización de actividades por el departamento para difundir el perfil corporativo de la empresa.....	68
Gráfico 12. Frecuencia de difusión del perfil corporativo.....	70
Gráfico 13. Control de imagen proyectada vs. Imagen percibida por el público.....	71
Gráfico 14. Definición estratégica de imagen corporativa por el departamento	73
Gráfico 15. Análisis de imagen corporativa de la compañía.	74
Gráfico 16. Realización de auditorías de imagen corporativa.	76
Gráfico 18. Frecuencia de realización de análisis del público.	78

Gráfico 19. Realización de análisis de la competencia..... 80

Gráfico 20. Revisión de la imagen difundida vs. la deseada por la compañía.
..... 81

Gráfico 21. Toma de acciones correctivas 83

INTRODUCCIÓN

La imagen corporativa es un concepto que ha cobrando, en los últimos años, alta importancia dentro del mundo empresarial, ya que el entorno competitivo y las actuales condiciones económicas que rodea a las empresas han obligado al empresario a pensar no solo en sus productos o servicios, sino también en la empresa misma como un todo. Ya no son solo factor de preocupación las actividades netamente económicas, la producción, la administración, o bien la publicidad, se incluye ahora también la imagen que tiene la empresa, es decir la forma como es percibida por el público. Toda la información que una empresa emite a lo largo del tiempo, fija una imagen que se instala en la mente del público y determina su actitud hacia la organización, que puede ser favorable o desfavorable.

Así mismo la marcada competitividad de productos o servicios de un mismo ramo en el mercado actual, han hecho indispensable el desarrollo de una imagen corporativa en las empresas que desean distinguirse o sobresalir sobre otras empresas similares. Es así como planificar, posicionar y cuidar la imagen de una empresa se ha convertido en una tarea más de la administración empresarial y del mercadeo.

Dentro de esta perspectiva, se ha enfocado esta investigación en el estudio de imagen corporativa, para brindar una plataforma sólida con un modelo de gestión estratégica que permita a la gerencia basarse en información precisa obtenida y analizada con una buena práctica, para establecer estrategias confiables que le permitan a la organización el cumplimiento de sus metas.

El objetivo general de esta investigación es elaborar un modelo de gestión estratégica de imagen corporativa como herramienta empresarial en el departamento de desarrollo de distribuidores de Brigestone Firestone Venezolana C.A.

Por otro lado, es conveniente mencionar que la naturaleza de esta investigación es de campo, ya que la base de información fue recolectada directamente de la realidad. En cuanto al tipo, se utilizó la modalidad tecnicista de propuesta, basado en un diseño descriptivo y documental. La estructura de la investigación se estableció de la siguiente forma:

Capítulo I, donde se estableció el planteamiento y formulación del problema, objetivo general y objetivos específicos, así como la justificación de la investigación.

Capítulo II; aquí se mencionan los antecedentes del estudio, incluyendo una reseña histórica de la trayectoria estratégica de la empresa y las investigaciones previas documentadas. A su vez, se establecieron los basamentos teóricos que soportan esta investigación.

Capítulo III; correspondiente a la metodología empleada en el desarrollo de la investigación, se incluyeron en éste el tipo y diseño de la investigación, descripción de la población y muestra, las técnicas e instrumentos para la recolección de los datos, validez, confiabilidad y técnicas de análisis de los datos.

Capítulo IV, está conformado por el análisis de los resultados de la aplicación de los instrumentos empleados en la realización del estudio.

Por último, el Capítulo V el cual consiste en una propuesta de diseñar un modelo de gestión estratégica de imagen corporativa como herramienta empresarial.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

En la sociedad competitiva actual, resulta sumamente importante que las empresas se preocupen y se ocupen de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre sus organizaciones; estando estos públicos constituidos por todos aquellos individuos o instituciones que tienen algún contacto con la organización en cualquier momento específico de su desarrollo, bien sea el público interno, como los empleados, directivos o accionistas; o público externo, como el consumidor real o potencial. Los competidores y las demás organizaciones que operan en el entorno, así como también el público mixto como proveedores, distribuidores, y/o franquiciatarios en total, es importante entonces, que todos posean una imagen adecuada de la organización.

En el mundo empresarial, según Capriotti (1999, p. 62), “la imagen corporativa constituye la impresión total que una organización genera en la mente del público”. Partiendo de esto, se interpreta que todo aquello que viene a la mente del público cuando se le menciona el nombre de alguna organización, sería la imagen corporativa que esa organización ha creado o de alguna manera ha establecido en ese conjunto de individuos o público. Al respecto, Dowling (1996, p. 93) destaca que:

La imagen corporativa se define como un conjunto de significados por los que se conoce la empresa y a través de la cual las personas la describen, la recuerdan y la relacionan, siendo el resultado de interacciones, creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre la empresa tiene una persona o varias personas.

Es decir, la identidad objetiva de la empresa (lo que es) es equivalente a lo que, en una persona, es el conjunto de datos descriptivos (quién es) que están inscritos en su documento de identidad o su pasaporte y que se puede ver y leer (pero sólo ver y leer). Su personalidad, su carácter, sus actitudes, su conducta y su forma de ser; es decir, lo que le da vida y singularidad como individuo, no están en el documento; esta se descubre, se interpreta y se valora cuando se entra en contacto real con él: en la manera cómo se comporta. Añade Dowling (1996, p. 78)

Con las percepciones y experiencias, se construye una síntesis mental que define a esta persona, es un conocimiento que permanece en la memoria, que se hace presente en la conciencia cuando se recuerda a la persona, se le ve o cuando alguien habla de ella. Esto es lo que se definiría como la imagen. Las actitudes y opiniones relativas a esta persona están determinadas por la imagen que el público se ha formado de ella.

Así bien, para poder sobrevivir en un entorno más hostil y competitivo, las empresas deben adaptar y cambiar los productos y servicios que ofrecen al mercado, adaptar y cambiar las formas en que los producen y la forma en que lo ilustran a los consumidores; en suma, hay que apostar a la innovación del producto y del proceso e imagen en las empresas de mercados actuales.

En Venezuela, una característica del contexto comercial es la inmensa cantidad de informaciones oficiales y extraoficiales, tales como comunicados oficiales, los rumores, las habladurías y otros tipos de manipulaciones informativas procedentes de las marcas en competición, que invaden diariamente al público en general, clientes y prospectos en particular. Por lo tanto, no es de extrañar que se creen confusiones dudas e incertidumbres en la mente de las personas.

De ahí, la imperiosa necesidad de la organización de saber crearse la imagen que le favorezca, la vida de la empresa está enlazada a una

identidad propia, la cual proyecta una imagen que se percibe desde afuera. Por eso, siempre ha sido un factor determinante para la aceptación de un producto o servicio, la buena imagen que proyecte el mismo y la organización que lo produce.

Por lo que es primordial que las organizaciones dominen herramientas que les permitan innovar, renovar, crear y recrear sus conceptos y filosofías como la imagen corporativa, muchas de estas herramientas están actualmente disponibles y son susceptibles de eventuales modificaciones o variaciones en el tiempo. Aun cuando sus conceptos básicos prevalecen, es por ello que se puede considerar como tópico de actualidad la imagen corporativa, por ser ésta una manera de lograr posicionarse en el mercado, adquirir una rentabilidad, sustentabilidad y firmeza en el tiempo.

Cabe destacar que, en el presente caso de estudio de la empresa Bridgestone Firestone Venezolana C.A., ubicada en Valencia, estado Carabobo-Venezuela; se observó alta inconsistencia de imagen entre gran parte de los distintos distribuidores que conforman su red de clientes y puntos de ventas nacionales, se mostró también publicidad e imagen corporativa no actualizada en un gran número de sus distribuidores.

La figura de imagen y publicidad de la competencia se presenta en muchos de sus puntos de ventas, hay distribuidores insatisfechos con las remodelaciones de sus locales. Pareciera no existir suficiente inversión en imagen ya que la situación ha estado vigente desde hace algunos años. En suma, se demuestra que no existe aplicación de estrategias de gestión de imagen corporativa o se encuentran abandonadas y desactualizadas.

Cabe destacar que, la función de ejercer y aplicar gestión de imagen se coordina en el Departamento de Desarrollo de Distribuidores, el cual hoy día está generando inconformidad en la dirección y gerencia de la organización así como también se generan reclamos de los clientes, que de continuar en esta situación ocasionaría cierto debilitamiento de la imagen e inestabilidad de la marca en el mercado, y si no se toman acciones en el corto plazo, se

abriría paso a una disminución de las ventas del producto, menor posibilidad de captación de clientes, posibles brechas abiertas para invasión de mercado por la competencia o productos sustitutos (cauchos chinos), lo que al final se traduciría en pérdida de participación de mercado e incidencia negativa en la utilidad de la compañía.

Por todas estas razones es evidente para la organización revisar su imagen interna y externa en cada distribuidor, determinar el impacto en el cliente, realizar una mayor inversión en imagen y aplicar estrategias para acentuar en cada distribuidor la solidez de la imagen corporativa y su significado para la compañía. De lo planteado, surge el siguiente interrogante ¿En qué medida es aplicable un modelo de gestión estratégica de la imagen corporativa como herramienta empresarial en el departamento de desarrollo de distribuidores de Bridgestone Firestone Venezolana C.A.?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Diseñar un modelo de gestión estratégica de imagen corporativa como herramienta empresarial en el Departamento de Desarrollo de Distribuidores de Bridgestone Firestone Venezolana C.A

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar el nivel de conocimiento del Departamento de Desarrollo de Distribuidores de Bridgestone Firestone Venezolana C.A en cuanto a la gestión estratégica de imagen corporativa como herramienta empresarial.

2. Identificar los aspectos claves de diseño de imagen corporativa necesarios para que el departamento de desarrollo de distribuidores de Bridgestone Firestone Venezolana C.A logre estandarizar la imagen de la compañía.
3. Diseñar el modelo de gestión estratégica de imagen corporativa como herramienta empresarial en el departamento de desarrollo de distribuidores de Bridgestone Firestone Venezolana C.A.

Justificación de la Investigación

En la actualidad, debido a los diversos obstáculos que se presentan a nivel nacional e internacional, las empresas deben hacerse cada vez más eficientes y competitivas para mantenerse en un mercado determinado; es por ello la importancia de aplicar diversas e innovadoras herramientas gerenciales y empresariales, que permitan hacer uso óptimo de los recursos con que cuenta, logrando de esta manera encaminarse hacia el logro de su misión. Toda empresa bien organizada y estructurada debe tener claro la responsabilidad de planear y regular en forma eficiente las operaciones o actividades que se van a realizar para alcanzar los propósitos, objetivos y metas.

Por la importancia que envuelve al sector empresarial en Venezuela, ya que es un sector que aporta a la sociedad una significativa fuente de empleos, además de una amplia gama de bienes y servicios que son vitales tanto para el funcionamiento del parque empresarial total del país como para los consumidores finales, los cuales a su vez pasan a ser parte de la balanza comercial de Venezuela, destacando el importante rubro que abarca, en cuyo ámbito, en condiciones normales, generan un resultado positivo a nivel de valor agregado, de ahí que sea menester estudiar el impacto que generan

todas las herramientas diseñadas para el aprovechamiento de las organizaciones y su desarrollo.

El profundizar en el concepto de gestión estratégica de imagen corporativa, forja un aporte relevante en la medida en la que la organización avanza y perfecciona tanto sus procesos productivos como sus habilidades gerenciales, alcanzando así una composición de recursos materiales y capital humano que sostenga una sólida posición en el mercado, fruto de la calidad que se evidencia tanto en sus ofertas de bienes o servicios como en el añadido de valor social, ya que la empresa se fortalece como una fuente de bienestar tanto para sus clientes externos como internos.

Esta investigación sirve de apoyo a los futuros investigadores que quieran ahondar en el tema propuesto como lo son los planes estratégicos de mercadeo.

Por lo anteriormente señalado, puede enmarcarse la presente investigación en la Línea de Investigación “Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano” y cuyo desarrollo generará un beneficio importante a la empresa caso de estudio, pues al implementar el estudio y análisis propuesto, podrá obtener ventajas competitivas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación son estudios previamente realizados para aclarar, analizar e interpretar el enfoque metodológico que se plantea en una investigación. Los antecedentes constituyen las diversas proyecciones que guardan cierta relación con la problemática en estudio, por lo tanto cuando se realiza la búsqueda de los antecedentes se puede recopilar información importante con respecto a los avances logrados con anterioridad y por los estudios referentes a situaciones similares a dicha problemática.

Según Sabino (2008), “los antecedentes de la investigación se refieren a los estudios previos relacionados con el problema planteado, es decir, investigaciones relacionadas anteriormente y que guardan alguna relación con nuestro objeto de estudio” (p.23). A continuación, se presentan una serie de investigaciones, artículos de revistas y trabajos realizados con anterioridad que guardan una relación con el tema estudiado.

Como primer antecedente se tiene el aporte de la tesis de Rincón (2003) en donde el objetivo fundamental fue evaluar la Imagen corporativa sobre la Universidad del Zulia a través de la opinión y percepción de los líderes del estado Zulia, teniendo desde la perspectiva metodológica un tipo de investigación descriptiva con diseño no experimental de campo, con una muestra intencional compuesta por 16 líderes de opinión del municipio Maracaibo y reveló, como resultado, que en opinión de los líderes zulianos otras universidades son percibidas más favorables que la LUZ en su política

comunicacional, a pesar que mayoritariamente se piense que es una institución fundamental en el proceso de desarrollo del estado Zulia.

De igual manera, la información transmitida por sus medios, no satisface plenamente las necesidades que manifiestan los líderes regionales; causando que deje de aprovecharse efectivamente la importancia de la comunicación con su entorno más importante.

En consecuencia, se demostró, sin lugar a dudas, una ineficiencia de los medios universitarios para difundir oportuna y verazmente sus actividades programas y decisiones, con lo cual se comete un error en la construcción de la imagen corporativa de la institución. Como aporte de este estudio a la presente investigación se tiene una vez más evidencia de la importancia de la imagen corporativa para las organizaciones tanto privadas como públicas.

Igualmente, para el mismo año, se tiene el aporte substancial del trabajo de grado de Castellanos (2003) cuyo propósito principal era diseñar los manuales de imagen, identidad y fundamentos para el Hotel Rancho San Joaquín con el fin de crear una imagen corporativa ideal para el tipo de proyecto, en este caso de tipo turístico rural, una investigación de tipo cualitativa llevada a cabo en el estado de Chiapas, México, con una muestra finita que sería el total de los empleados del hotel, con la investigación se demostró qué importante es la imagen corporativa así como la cultura organizacional para cualquier empresa, se logro identificar y entender lo que era un proyecto de turismo rural en el que se podía implementar manuales de imagen, identidad y fundamentos con los cuales se lograra una comunicación tanto interna y externa para informar las actividades que realiza la empresa.

También, en el estudio se enfatizó la importancia de la comunicación para proyectar la imagen coherente con la esencia de la empresa, esencia que queda impresa en el manual de fundamentos y en el manual de la imagen. De manera muy general esta tesis presentó una propuesta funcional de la identidad e imagen corporativa, así como conceptos de turismo rural, para hacer atractivo el proyecto de hotel para la gente que lo visite,

permitiendo el desarrollo del turismo y un crecimiento económico en la población de Chiapas.

En relación a su aporte para la presente investigación, se tiene que resalta la importancia de la imagen corporativa para cualquier clase de organización, y para todas las fases de la misma, es decir, puede aplicarse desde que se crea la empresa y mantenerla en constante aplicación.

Por otra parte, una contribución importante lo hace en la tesis doctoral de Karounga (2005) cuyo objetivo principal fue analizar la imagen de los bancos y cajas de Cataluña a través del caso específico del Banco Sabadell, una investigación de campo, desarrollada en la provincia de Cataluña, cuya primordial característica de la muestra era individuos residentes en Cataluña mayores o iguales a 18 años, titulares de cuentas, en el cual se encontró que los clientes particulares tienden a ser más fieles (65%) en sus relaciones con las entidades financieras que infieles (35%), debido a su alto grado de satisfacción (87%) frente a la insatisfacción (13%); observándose asimismo más preferencia por las Cajas (24%) que por los Bancos (13%), pese a la destacada plaza ocupada por la indiferencia de los encuestados (63%) respecto de la elección entre ambos tipos. La razón fundamental de esta indiferencia es la consideración de que entre Bancos y Cajas las diferencias son mínimas (65%).

Asimismo, también se observó en dicha investigación, que la imagen negativa percibida sobre los bancos y cajas en Cataluña procede principalmente de las comisiones consideradas altas y numerosas (47%), la insuficiente realización de obra social (14%) y la inadecuada comunicación con los clientes (5,3%). En cambio, la imagen positiva percibida sobre las entidades investigadas deriva de la seriedad de algunas de ellas (16%), los buenos servicios (14%), las comisiones consideradas adecuadas (11%) y la realización de obra social (8%).

Luego de todos los hallazgos ya mencionados, dicho estudio arrojó que la mayoría de los encuestados prefieren otra entidad bancaria en lugar del

Banco Sabadell, concluyendo que se constata la importancia que tiene la influencia de la imagen sobre la decisión de compra; pero dicha influencia no es suficiente para la fidelidad o captar totalmente a los clientes y se recomienda invertir más en los retos sociales y comunicar adecuadamente con los clientes para potenciar la influencia de la imagen. Como contribución de esa tesis doctoral en la presente investigación se tiene la observación de la influencia de la imagen, la responsabilidad social y de una apropiada comunicación, en la disposición de compra y consumo de los de clientes.

También es importante describir el aporte realizado por Andrade y Ruiz (2005) en donde el principal objetivo perseguido era medir la cultura organizacional y evaluar la imagen e identidad corporativa de la empresa Transportes Saldaña Granda S.A. para la creación de sus manuales corporativos, refiriendo un tipo de investigación descriptiva con diseño cuantitativo y cualitativo, contando con una población de ochenta (80) trabajadores directivos, administrativos y de mantenimiento de la empresa, para lo cual se aplicó un censo por lo pequeña que es la población, teniendo el estudio como resultado y conclusión, que la empresa no cuenta con una cultura organizacional adecuada y los trabajadores no están identificados con los ideales y las filosofías de la empresa, es decir, a pesar de que se cuenta con descripción de valores, objetivos misión y visión, los trabajadores no están alineados con ellos porque no las conocen ni se llevan a la práctica, por ende, no se tiene identidad corporativa, así que se invita a difundir y hacer uso de los manuales corporativos creados para dar a conocer la cultura organizacional de la empresa. Por lo tanto, la investigación añade al presente estudio, una demostración de la importancia de la comunicación para consolidar la imagen corporativa, que no solo se trata de tener una imagen, de tener valores, misión y visión escritos y definidos, sino que también es importante difundirlos y asegurarse de que están siendo comprendidos por el público interno y externo.

Seguidamente, se tiene el aporte de la tesis de Rivas (2009) cuyo objetivo esencial fue determinar el impacto del logotipo en el mercado local de la parroquia San José, Valencia estado Carabobo, teniendo un tipo de investigación descriptiva de campo con diseño no experimental, siendo la población los consumidores de la localidad mayores de 18 años, concluyéndose en el estudio que existe un gran impacto del logotipo en el mercado local de consumidores de productos alimenticios de la ciudad de Valencia. Es vital que la empresa cree, diseñe y desarrolle un logotipo que lo diferencie e identifique ante sus competidores y así lograr que el consumidor tenga un significado de la marca, logrando con ello la credibilidad por parte de los consumidores hacia sus productos, su debido posicionamiento y mantenimiento en el mercado local en estudio.

Las investigaciones previamente señaladas proveen a la presente investigación de un gran aporte significativo, ya que estos estudios han servido de base para el desarrollo teórico de la misma y la han provisto también de experiencias que muestran como se ha venido estudiando la imagen corporativa y sus afines, tanto en las organizaciones públicas como privadas. Se exhibe en cada antecedente como a lo largo de muchos años los investigadores se han preocupado y ocupado por estudiar las diferentes interrogantes y los diferentes casos o problemas que surgen entorno a la imagen corporativa, identidad logotipo y demás temas relativos a la imagen dentro de las organizaciones.

Es evidente, al leer las investigaciones citadas, como la imagen corporativa impacta interna y externamente en las empresas, se observa que desde lo más sencillo como puede ser un logo o un slogan, se puede transmitir toda una filosofía a los clientes y trabajadores. Se concluye también a partir de los resultados en cada tesis o caso de estudio, como es vital para las organizaciones mantenerse renovadas y bien diferenciadas de la competencia en cuanto la imagen corporativa, poseer una imagen bien definida y mantener instrumentos útiles como los manuales corporativos.

Queda claramente demostrada la influencia de la imagen sobre la decisión de compra, la fidelidad, captación de clientes y en general al posicionamiento de mercado.

Todas las investigaciones previamente expuestas guardan similitud con con este trabajo de grado, debido a que consideran de gran importancia la evaluación y revisión de imagen corporativa de las empresas, en cada caso estudiado se tienen en cuenta evaluaciones de la imagen corporativa, bien sea por análisis directo de ella o través de aspectos claves que complementan la imagen corporativa, como lo son por ejemplo la evaluación de identidad corporativa y determinación de impacto del logotipo.

También las tesis citadas consideran herramientas que permiten afianzar la imagen corporativa y medir la cultura organizacional como lo son los manuales de imagen y de identidad corporativa, proponiéndolos como herramientas de uso empresarial. Por otra parte, al igual que el presente trabajo de grado, fueron trabajos de campo descriptivos y documentales, que obtuvieron datos y resultados primarios de la realidad, y se desarrollaron en el mismo ambiente donde se presentaba el problema.

Igualmente, en cada caso de estudio se tuvo como técnica la encuesta, aplicando como instrumento la entrevista y también el cuestionario, instrumento este ultimo a utilizar en este trabajo de grado.

Sin lugar a dudas, todas estas conclusiones y resultados constituyen una gran contribución para enmarcar el camino de la presente investigación, y aunque solo se citaron las investigaciones anteriores, existen muchas otras tesis de estudio, casos de estudios, y demás documentales que señalan términos, conceptos e ideas acerca del impacto que tiene la imagen corporativa en las organizaciones y su público.

Bases Teóricas

Las bases teóricas proporcionan a la investigación una ubicación sobre conocimientos y propuestas que permiten afrontar el problema. El marco referencial suministra al investigador, los conocimientos de la teoría que explica el espacio del fenómeno de estudio, y da una perspectiva de la trayectoria alcanzada en investigaciones previas sobre el tema.

Reseña Histórica de la empresa

Bridgestone Firestone Venezolana C.A. fabrica y comercializa desde 1954, neumáticos de calidad superior con servicios que la diferencian en el mercado para la satisfacción de sus clientes. Desde su sede en Valencia, estado Carabobo, 1.300 empleados producen diariamente más de 10.000 unidades de cauchos para atender la demanda del mercado venezolano y de la región andina y del Caribe.

Bridgestone Firestone Venezolana C.A. posee la más grande red de distribuidores en todo el país: más de 350 centros de servicio integral para sus clientes y sus automóviles. La historia comenzó en 1900 en la ciudad de Akron, Ohio, cuando Harvey S Firestone crea la primera versión del neumático para vehículos: la rueda de goma.

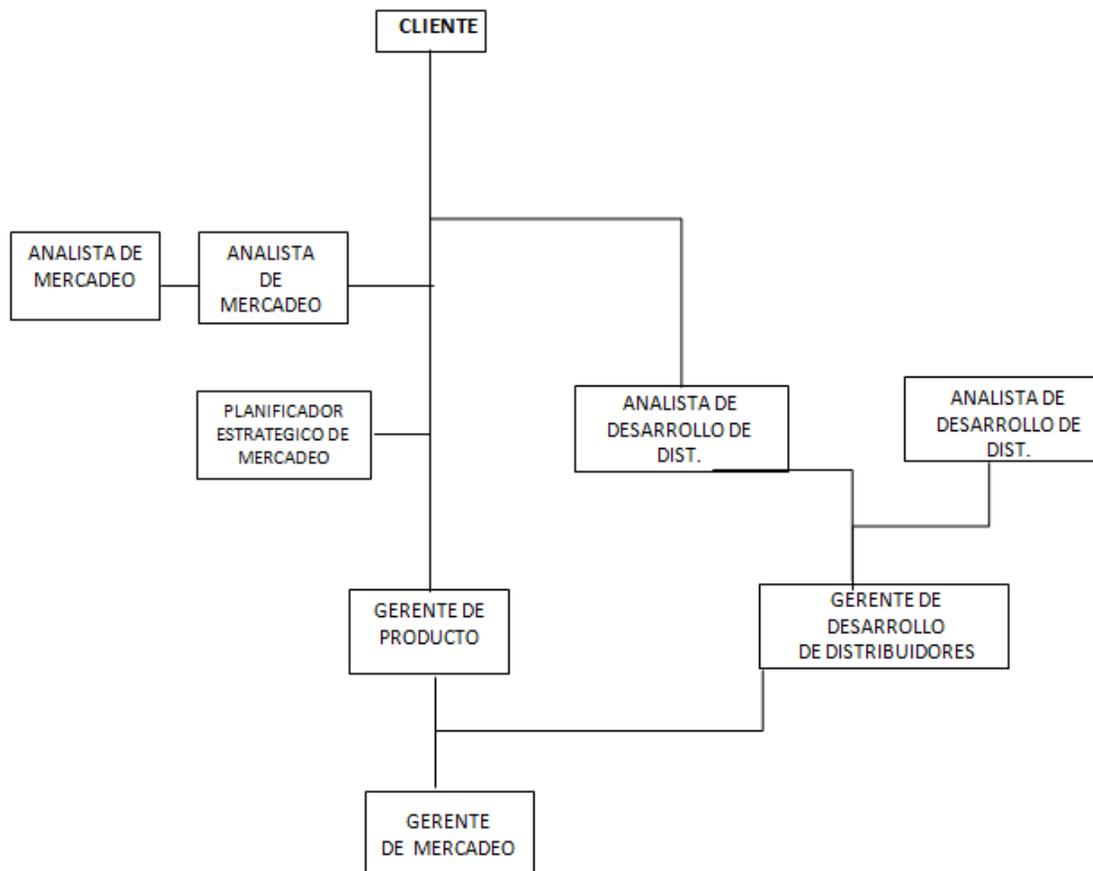
En 1954, Firestone Venezolana inicia sus operaciones en el país y fue adquirida en el año 1988 por la empresa Japonesa Bridgestone Co naciendo así la corporación Bridgestone Firestone, empresa líder del mercado del caucho a nivel mundial.

Desde las instalaciones de la planta ubicada en Valencia, Edo. Carabobo Bridgestone Firestone Venezolana C.A. produce y comercializa productos de alta tecnología para el mercado local y de exportación.

A través de su sólida red de distribuidores que supera los 350 puntos de ventas, Bridgestone Firestone Venezolana C.A. lleva a todos los rincones del país productos y servicios con un nivel de calidad superior.

Bridgestone Firestone Venezolana C.A. es altamente competitiva en calidad, tecnología y servicio. El compromiso es mantener la confianza y satisfacción de sus clientes internos y externos, manufacturando y comercializando productos de avanzada tecnología y optima calidad, como reflejo de los últimos avances, los neumáticos Bridgestone / Firestone sobrepasan las metas establecidas y exceden las expectativas en cuanto a durabilidad, seguridad, confort y calidad. Todo esto optimizando el uso de los recursos disponibles, en un medio de trabajo seguro, respetuoso y en armonía con el medio ambiente y la comunidad.

El departamento de desarrollo de distribuidores se encuentra adjunto a la Gerencia de Mercadeo, tal como se puede observar a continuación



Marketing

Para lograr desarrollar un concepto de marketing debe obligatoriamente hablarse de intercambio, pues los mercados están formados por una parte con empresas, organizaciones e individuos que son dueños de bienes y que también tienen capacidad de adquisición y por otra parte por necesidades y deseos que pueden ser cubiertos con estos productos o servicios de estas empresas. Bajo esta idea se pueden realizar intercambios entre quienes ofrecen estos servicios o productos y quienes los necesitan, es decir básicamente se estaría hablando entonces de intercambio.

Ahora bien, para que ese intercambio se materialice se deben cumplir además otras condiciones, como por ejemplo: que existan mínimo dos partes, las partes debe tener algo de valor para la otra parte, deben entregar algo que debe ser libre de aceptar o rechazar y las partes deben sentirse libres de tratar con la otra.

Para finiquitar la definición de marketing, según La American Marketing Association (citado por Adell, 2007) lo define como sigue: "marketing es el proceso que planifica y ejecuta el concepto de producto, precio promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones" (p. 21).

Marketing Estratégico

Para definir el marketing estratégico, Adell (2007) plantea que se define como sigue: "Es el desarrollo de las estrategias en el mercado para obtener la satisfacción del consumidor, aprovechando las fortalezas de la empresa" (p.

29). Asimismo, Adell explica algunas actividades que comprende el marketing estratégico:

1. Definición y cuantificación del mercado.
2. Segmentación de mercado
3. Análisis del atractivo del mercado
4. Análisis de la competencia actual y potencial
5. Definición de objetivos y acciones que se van a desarrollar. (p.29)

Posicionamiento

El posicionamiento según Adell (2007):

Es la toma de posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción, de tal manera que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares. (p. 45)

Es decir, que el cliente piense automáticamente en un determinado producto al tener alguna necesidad por cubrir, es pensar y preferir ese determinado producto ante todos aquellos que puedan y tengan la capacidad de suplir o cubrir igualmente dicha necesidad.

Imagen Corporativa

Actualmente no es tan fácil definir lo que es imagen corporativa, ya que todo lo que rodea a una empresa o a un producto, pudiese decirse que se relaciona con su imagen, y que dentro de ese entorno que rodea a la empresa existen elementos que pueden modificar la imagen que se tiene de

la compañía. Por otra parte, existen otras variables en los mercados que promueven la relevancia de la imagen corporativa como una herramienta fundamental para enfrentar dichas variables, variables que tienen que ver con toda la oferta existente en los mercados, la gran cantidad de marcas presentes, la aceleración del consumo, los cortos ciclos de vida de algunos productos, el bombardeo de comunicación con todo el impacto diario de mensajes que reciben las personas, adicionando la moda y los cambios en las características del público.

Igualmente es de hacerse notar que el público de hoy tiene mayor acceso a la información y se hace más y más exigente, así que las empresas tienen como reto construir y fijar su imagen en la mente del consumidor, radicando allí la importancia de la imagen corporativa, que tal como define Miguel Santesmases (citado por Bortz, 2004) “la imagen corporativa es la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general, de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión etc.” (p. 29).

Al definir imagen corporativa se hace referencia entonces a aquella imagen que tienen los públicos acerca de una organización, y esta imagen es uno de los elementos más relevantes con los que cuenta la compañía para hacer entender a sus públicos quiénes son, que hacen y por qué son diferentes de la competencia.

Otra definición de imagen corporativa la emite Sánchez y Pintado (2009):

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dichos individuo. (p. 18).

Villafañe (1993), también destaca que la imagen corporativa totaliza todas las impresiones que tienen los públicos de la organización. Expresando asimismo Villafañe (1993), que “la imagen corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior” (p.24)

Requisitos de la Imagen Corporativa

Crear una imagen corporativa favorable o positiva es arduo y costoso, pero termina entregando buenos resultados que favorecen a la organización, contribuyendo con los productos que vende o fabrica. Para poder obtener una buena imagen es preciso invertir tiempo y dinero en el diseño de la identidad corporativa, la cual debe ser acorde con todo lo que se comunique verbal y gráficamente. También para una buena imagen corporativa no debe olvidarse que lo primero es partir de la realidad de la empresa, no sirve de nada intentar tener una imagen que no refleja lo que la empresa es. Se debe procurar armonía entre lo que la empresa dice y lo que hace.

Según Bortz (2004), La identidad corporativa debe poseer algunos requisitos elementales tales como los siguientes:

1. **Logotipo.** Es la traducción tipográfica del nombre legal.
2. **Nombre o identidad Verbal.** Es el nombre o razón social de la empresa.
3. **Simbología gráfica.** Es la parte que se ve pero no se pronuncia.
4. **Identidad cromática.** Es el color de la marca.
5. **Identidad cultural.** Son los signos que definen el modo de actuar de una empresa.
6. **Escenarios de identidad.** Es el lugar físico donde se produce la relación entre el personal y el cliente.
7. **Indicadores objetivos de identidad.** Son los datos institucionales y constitucionales.

Según Bortz (2004), La imagen corporativa también tiene sus requisitos básicos, los cuales debe poseer cualquier punto de venta, estos requisitos son:

1. **Uniformidad.** Uniformidad en contenido y en forma. Donde figure el logotipo se debe contener la misma leyenda y respecto a la forma debe, tener los mismos colores.
2. **Presencia.** Es un elemento que debe manifestarse en todos los elementos de los que se sirve la empresa para publicitarse.

La Imagen Corporativa, Definición.

Según Bortz (2004), la imagen corporativa se forma en el consumidor como resultado de su percepción con relación a la identidad de la empresa. La identidad contiene la historia de una empresa más su cultura, su personalidad corporativa y todo lo que ella es.

Bridgestone Firestone Venezolana, C.A. ha construido toda una historia detrás de su imagen, que la identifica por su calidad tanto en toda su red de clientes como entre sus trabajadores y empleados.

La personalidad corporativa según Villafañe (2005), “Es el conjunto de manifestaciones voluntarias que una organización efectúa para proyectar ante sus públicos una imagen intencional positiva. Las manifestaciones más comunes son la marca, la identidad visual corporativa y la comunicación en todas sus formas.” (pag.8)

Las organizaciones para construir su imagen corporativa van partiendo en primer término de una visión y una misión, una visión estratégica que debería ser aquella imagen que comparte la alta dirección, y todos los empleados sobre lo que cree que son las aspiraciones de la empresa, lo que se busca alcanzar. Y la misión que debe ser también conocida por la alta dirección y por todos sus empleados y es aquello que expresa como la empresa va a cumplir o satisfacer aquella visión estratégica.

La misión debe tener en cuenta la necesidad de de los clientes, el valor del producto y lo que los hace diferente, así como también debe considerarse al momento de formular la misión, que esta debe ser clara, concisa, imaginable y fácil de recordar.

Asimismo, es importante la imagen intencional, la cual define Villafañe (2005):

El conjunto de atributos que una organización pretende inducir en la mente de sus públicos a partir de la expresión de su personalidad corporativa. La distancia entre las imágenes intencional y corporativa es inversamente proporcional al éxito de la estrategia de imagen (pag.8)

La función de la comunicación corporativa no debe ser forjar una imagen de algo que no es real. Es necesario ser realistas y fundar todo el asunto de creación de imagen intencional de una empresa, relacionándolo con la identidad de ésta y dejar de lado planes que pretendan idear una identidad ilusoria.

En concordancia con lo anterior Villafañe (1993) explica lo siguiente:

La imagen intencional de la empresa y su personalidad corporativa se puede crear a partir de la optimización de la zona visible de su identidad. La identidad de una organización está determinada por una serie de realidades que incluyen su historia, su cultura, sus acciones y sus comunicaciones. El trabajo corporativo permite al comunicador optimizar la visión que tienen los públicos acerca de dicha identidad teniendo en cuenta la imagen que pretenden tener (imagen intencional). (pag.28)

Modelo de Gestión de Imagen, Síntesis de Modelo.

Un modelo de gestión estratégica, destaca Justo Villafañe (2005), debe ser elaborado por etapas, con unos objetivos y unos instrumentos para alcanzar estos objetivos. En las etapas se hace una definición de la estrategia de imagen cuyo objetivo debe ser analizar la imagen actual de la empresa y para ello el instrumento sería la auditoría de imagen. Otra etapa sería hacer la personalidad pública donde lo que se buscaría es adaptar la personalidad corporativa a la estrategia imagen con instrumentos como manuales de gestión de la marca, de identidad visual corporativa, de gestión de la imagen y la comunicación más un programa de intervención de la cultura. Por última etapa se tendría la gestión de la comunicación para controlar la imagen a través de la comunicación, con un plan de comunicación corporativa y un plan de comunicación Interna.

La identidad corporativa

La identidad corporativa, según explica Justo Villafañe (2005), se proyecta al exterior a través de tres (3) aspectos fundamentales como lo son el comportamiento corporativo que se refiere a calidad del producto, e innovación, la cultura corporativa que se refiere a valores, formas de pensar y a la personalidad corporativa referida al traje que se pone la empresa.

La identidad corporativa equivale a comportamiento corporativo (que es cultura y personalidad), y a imagen corporativa.

La identidad corporativa según Joan Costa (2003) “es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución” (pág. 85).

Enrique (2008), argumenta que la identidad corporativa son todos los factores que forman la realidad objetiva de cualquier empresa, y que se pueden afianzar mediante los aspectos que conforman esa identidad. Concretar la identidad es sumamente importante para una organización, ya que es el elemento clave para elaborar la estrategia de imagen corporativa. La identidad debe revelar quién es la organización, cómo es, qué hace y cómo lo hace. La identidad de una organización es muy parecida a la personalidad de un individuo, se tiene una personalidad aunque no se quiera, es algo que se da solo por el simple hecho de ya existir, solo que ésta personalidad puede ser variable.

Algunas empresas son observadas con una personalidad coherente, controlada clara y firme, así como hay otras que poseen identidad débil y confusa que no se logra imponer y más bien retrasa su desarrollo.

Sainz (2003), advierte que la identidad corporativa es lo que la empresa es, su objeto social, su misión y sus objetivos a lograr, es realmente el ser de una organización. La empresa debe poseer una identidad propia que la diferencie de las demás. La identidad tiene zonas de comportamiento corporativo donde los hechos son más que palabras, la zona del diseño donde los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes.

Diferencia entre Imagen Corporativa e Identidad Corporativa

Respecto a la diferencia entre Imagen Corporativa e Identidad Corporativa, conviene decir que Sánchez y Pintado (2009), añade que se hace común en las organizaciones utilizar los términos imagen corporativa e identidad corporativa como equivalentes y se confunden en el ambiente profesional. No obstante, las diferencias existen, aunque son ligeras existen.

En correspondencia con lo anterior Sánchez y Pintado (2009) explican lo siguiente:

La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Sin embargo la imagen corporativa se configura posteriormente, ya que se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de sus pensamientos, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado. (pag.20)

Sánchez y Pintado (2009), aseguran que la identidad corporativa es el ser de la empresa, es su esencia, similar a un ser humano que tiene atributos y genes, que lo hacen diferente, ocurre igual con las empresas. Las sociedades no tienen genes, pero si tienen una serie de particularidades identificadores y diferenciadores tales como la historia de la compañía, los tiempos positivos y negativos, el proyecto empresarial que es la filosofía que tenga la organización y sus valores, más su estrategia corporativa y sus procedimientos de gestión, al igual que en esta misma identidad se incluye la cultura corporativa, que es la forma que la compañía tiene de hacer las cosas, las creencias.

Cuando la identidad de la empresa es precisa y puntualizada, entonces se tiene que pretender expandirla hacia los públicos, con la finalidad de que estos tengan una imagen positiva de la empresa.

Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa

Capriotti (1999), expone que la planificación estratégica de la imagen corporativa es un instrumento que consiente efectuar de modo consolidado y total las estrategias de comunicación. Capriotti (1999), plantea un modelo de planificación que está surtido de tres etapas: el análisis del perfil corporativo, la definición del perfil, y la comunicación del mismo.

Así Capriotti (1999), explica sus tres etapas:

Análisis del perfil corporativo: El análisis del perfil corporativo posee una investigación interna y otra externa. La interna se encarga de reconocer y estudiar los elementos que ayudan a definir la identidad corporativa de la organización y de estudiar como se comunica esa identidad a los diferentes públicos. De este modo, los que tienen en sus manos la comunicación de la empresa, asumirán una idea clara próxima de la filosofía, la misión, los valores, la visión, la estructura y la cultura de la corporación y conseguirán relacionarlo con las concepciones que realmente se comunican y los instrumentos utilizados para hacerlo. El análisis externo del perfil corporativo se fundamenta en la observación de los públicos a los que la empresa comunica, una investigación definida de la imagen que se tiene en esos públicos y el estudio de la competencia. En la etapa de investigación externa se envuelven la estructura y las características de los públicos. Se debe identificar la competencia, sus capacidades y sus estrategias de imagen. Por último, la empresa debe investigar sobre la notoriedad (grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de la organización) y el perfil (los atributos) de la imagen corporativa.

El análisis del perfil corporativo debe dejar en claro la posición en la que se encuentra actualmente la organización en materia de imagen.

Definición del perfil corporativo: Una vez conseguido suficiente información del análisis de situación, tanto a nivel interno como externo, es obligatorio definir el perfil de identificación corporativa. Una manera de hacerlo es realizar un análisis Dofa de la imagen corporativa a partir del cual se pueden esbozar variados escenarios estratégicos para obtener el perfil de identificación corporativa deseado. Partiendo del análisis dofa y del estudio de los escenarios estratégicos de imagen, y una vez concretada la estrategia global de imagen corporativa, y considerando como referencia las decisiones

o posiciones asumidas en función de ellas, la organización se obliga a definir su perfil de identificación corporativo. Es decir, establecer cuál será el acumulado de propiedades de tipificación básica interrelacionados con la organización.

Comunicación del perfil corporativo: La etapa última a la definición del perfil de identificación corporativa de una organización es la comunicación a los diversos públicos.

Para efectuar la comunicación hay que asumir que la imagen de una empresa es un tema de todos los involucrados, que en una organización todo comunica y que el perfil corporativo debe estar fusionado y formado. La estrategia de comunicación requiere especificar cuál va a ser el foco expansivo (lo que se va a comunicar), las formas expresivas (cómo se va a comunicar) y las columnas que sustentaran la comunicación (los instrumentos concretos de comunicación).

Análisis del Públicos de la Organización

Como públicos, define Joan Costa (2003) “todo los grupos de personas que tienen algún interés similar entre ellos, con respecto a una organización, y que pueden afectar el funcionamiento o el logro de los objetivos de la compañía” (pág. 96).

Éste análisis busca investigar cuales son los públicos de la organización, que características tienen y cuáles de ellos son prioritarios y cuáles no. El análisis de los públicos según explica Joan Costa (2003), hace un estudio de la estructura de públicos de la organización, un estudio de la infraestructura de los públicos de la compañía y el estudio de las características de cada uno de los públicos (el perfil del público).

Las empresas tienen que saber cuáles son esos públicos con los que se relacionan, a continuación se muestran:

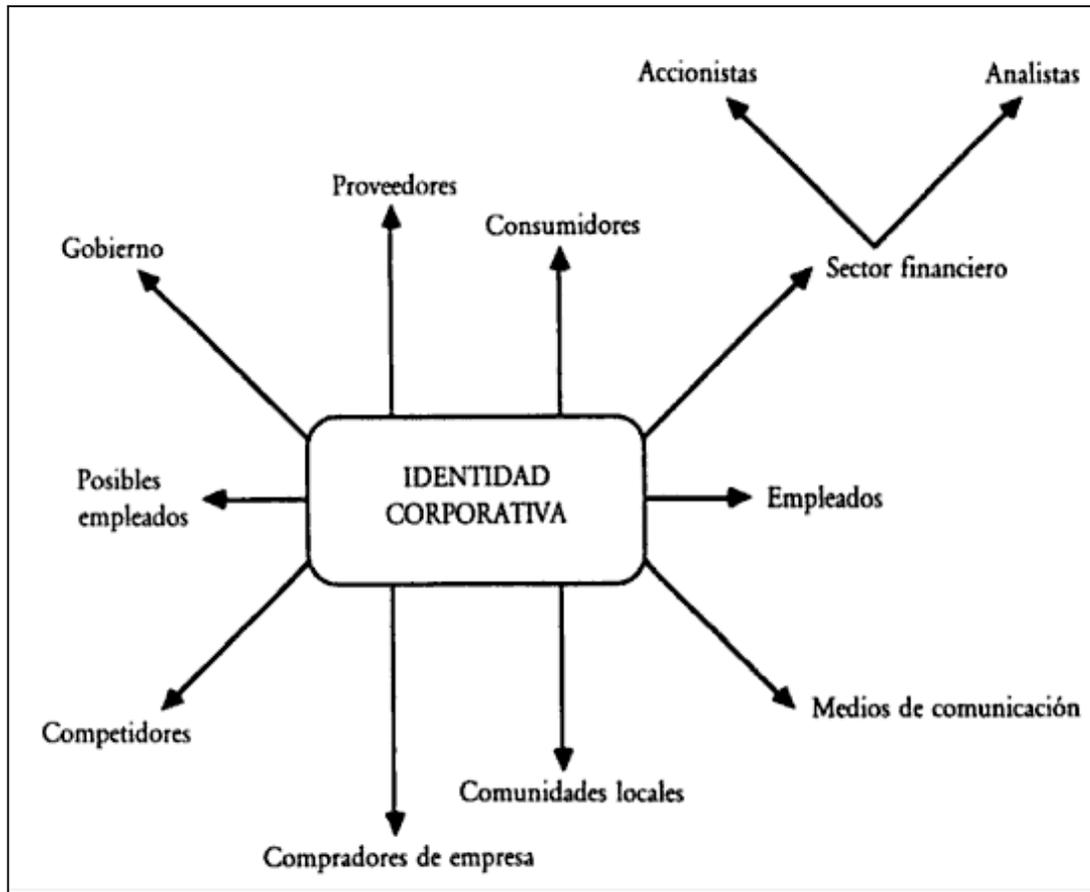


Figura 1. Públicos respecto a la Identidad. Tomado de Nicholas (1992), p.74

Una vez que se sabe cuáles son sus públicos se debe establecer cuáles son los públicos claves para la entidad. La correcta definición de los públicos claves permitirá dirigir la acción y los recursos de la organización de una forma más adecuada y eficiente, incidiendo o concentrando la actividad

sobre aquellos públicos que pueden tener una influencia decisiva en la imagen corporativa de la organización.

Modelo de Gestión de Imagen por Etapas.

Utilizar modelos para gestionar la imagen corporativa es bastante recomendable, y según Costa (Citado por Valdés 2008), “cuando se requiere gestionar correctamente la imagen de una empresa, se debe realizar un plan estratégico de imagen corporativa que cuente con el análisis del perfil corporativo, la definición del perfil corporativo y la comunicación del perfil corporativo.” (p.s.n.)

Tal como explicaba Capriotti (ob.cit.) los modelos para gestionar y planificar la imagen se llevan a cabo por etapas.

Valdés (2008) comenta al respecto que:

La filosofía corporativa debería responder a tres preguntas: quién es la empresa y qué hace, cómo lo hace, y a dónde quiere llegar. En función de estas tres preguntas se pueden establecer que la filosofía corporativa estaría compuestas por tres aspectos básicos: a) la misión corporativa; b) los valores corporativos y c) la visión corporativa. Esta filosofía corporativa es el punto de partida de, cualquier programa de gestión de imagen a implementar en una empresa en general. (p.s.n.)

Igualmente Valdés (2008), acota que siendo el perfil corporativo todos los valores que la empresa brinda a sus públicos. Esto se traduce en que la empresa se conforma como soluciones o beneficios prometidos para el entorno.

Valdés (2008), continúa explicando que están interconectadas la actualidad de la empresa, la identidad-imagen y la comunicación de la misma; y que la imagen se instala en el imaginario colectivo, considerando un reproceso de cómo influye la imagen que tenga el público en los resultados a lograr.

Trabajar sobre la imagen corporativa debe ser un acto coordinado adecuadamente, para obtener efectivamente la imagen que indique la personalidad y las intenciones de la empresa. Para tramitar cabalmente ese relevante, importante y vital activo de la empresa que es la imagen, se debe ejecutar un trabajo metódico y firme.

La gestión de la imagen tiene como punto de salida obligatorio una plataforma fuerte precisa y clara que admita una operación eficiente basándose en la relación entre la organización, sus públicos y la competencia. Por ello la empresa debe estar clara en qué es, qué hace y cómo lo hace, tiene que hacer un análisis interno de la organización, con el que se reconocerían y estudiarían aspectos que ayudarían a delimitar la identidad corporativa de la empresa, detectando cuál es su situación presente, cuáles son esos elementos que declaran las características específicas de la empresa y cuáles son los valores primordiales de la organización; y analizar cómo se comunica esa identidad a los distintos públicos, estudiando su comunicación corporativa.

Hasta tanto no se examine en qué momento actual se halla la entidad y su identidad-imagen en relación con su entorno y hasta que no se concrete como es percibida la organización por sus diversos públicos claves, no se puede hablar de gestionar una imagen.

Entonces según Valdés (2008), se tienen los pasos o etapas para hacer una gestión estratégica de imagen:

El análisis del perfil corporativo, que es por medio del cual se estudiará y definirá la personalidad de la organización (análisis interno), y también se analizará a la competencia y a los públicos de la organización, así como qué imagen tiene cada uno de ellos de la compañía (análisis externos).

Luego de contar con la información de los análisis tanto internos como externos y se conozca la situación real de la empresa se puede hablar de definir los atributos de identificación básicos asociados con la organización,

que permitirán lograr la identificación, la diferenciación, la referencia y la preferencia de los públicos de la organización.

La definición del perfil corporativo podrá concretarse a partir del análisis del perfil corporativo, de su comparación con los perfiles de las empresas competidoras y de la revisión del perfil de imagen ideal, a partir de donde se podrá definir cuáles son los puntos fuertes de la imagen corporativa de la entidad y por tanto, cuales son las oportunidades de diferenciación de imagen que tiene la organización, estableciéndose, también, los puntos débiles planteados como las amenazas actuales y potenciales que se pueden tener a nivel de imagen corporativa.

La definición del perfil corporativo sería entonces el segundo paso y este no es más que donde se deberá tomar la decisión estratégica dirigida a definir cuáles son los atributos básicos de identificación de la organización, que permitirán la identificación, la diferenciación, la referencia y la preferencia de la empresa.

Una vez definido el perfil de identificación corporativa de una organización, este tiene que ser comunicado a los diferentes públicos. La comunicación del perfil es un aspecto fundamental de la gestión de imagen corporativa, ya que por medio de ellas se transmitirá a los públicos quién es la entidad, que hace y como lo hace, de forma diferente a las demás organizaciones del sector.

Comunicar, sería entonces el tercer paso, a nivel de imagen corporativa, comunicar significa comunicar la identidad y la diferencia. Esto permitirá lograr la aceptación, la confianza, la referencia y la preferencia de los públicos de la organización.

Por último paso se tendría la necesaria evaluación, control y retroalimentación de la gestión de imagen consistente en establecer las pautas que permitan el redimensionamiento continuo, debiéndose planificar los programas de evaluación, control y retroalimentación teniendo en cuenta una adaptación concreta a las condiciones y necesidades de la entidad,

partiendo del análisis, la definición y la comunicación del perfil corporativo, pues a medida que se van desarrollando puede darse la circunstancia de que algunas condiciones cambien lo que implica que se debe corregir la gestión de imagen según convenga.

Existen algunos procedimientos para la implementación de las etapas mencionadas:

Para la etapa de análisis del perfil corporativo, indica Valdés (2008), que debe desarrollarse a través de diagnósticos o investigaciones internas y externas.

El análisis interno involucra una auditoría interna de identidad corporativa, de comunicación de dicha identidad y de imagen para el público interno de la organización, e igualmente para el análisis externo se deben investigar las particularidades de los públicos propios de la empresa y de la competencia del sector, así como la imagen corporativa que las personas tienen de la compañía y de las empresas competidoras, para poder tomar decisiones sobre el perfil de identificación corporativo que manejará la compañía.

Para la definición del perfil de identificación corporativa se debe puntualizar la Imagen Intencional, cuál es el modelo de imagen que la empresa pide acorde con su plan estratégico y objetivos globales y en relación con la imagen que existe en el público ideada mediante impresiones y prácticas.

También debería hacerse un programa de Identidad corporativa, que es la esencia de la empresa y los caracteres que la constituyen como la acción productiva y la historia de la organización. Al mismo tiempo debe hacerse una estrategia de Imagen, que sería el agregado de acciones que una empresa hace para lograr una imagen intencional que beneficie el cumplimiento de sus metas corporativas.

Para la comunicación del perfil corporativo se debe definir los medios de comunicación de los cuales pueda hacer uso la empresa. También

realizar el plan de comunicación como proceso de planificación de toda la actividad comunicativa de la organización. La imagen se gestiona comunicativamente a través de la comunicación interna y de la comunicación corporativa o externa estableciéndose claramente un plan de acción diferente para cada uno de estas subdivisiones.

Para la etapa de valuación y control se instauran los patrones que consientan el redimensionamiento continuo, manipulando los criterios de adecuación, validez, consistencia, posibilidad, vulnerabilidad y resultados potenciales.

En resumen, todo lo descrito anteriormente muestra como se ha convertido, en los últimos años, la imagen corporativa en un punto de vital importancia dentro del mercadeo y por ende dentro de la vida de la empresa. Se observa como la imagen que está conformada por varios elementos interrelacionados e integrados, cada uno con un aporte relevante y específico que conllevan básicamente al posicionamiento tanto del producto como de la marca en la mente del cliente. Se evidencia como para gestionar ese capital de la empresa que es la imagen, debe hacerse a través de modelos con etapas y procedimientos que van abriendo paso y marcando el camino hacia la imagen estratégica planteada.

Gestión Estratégica

La Gestión Estratégica es una habilidad y una responsabilidad que debe poseer cada miembro de la organización en función gerencial. Ya no es un grupo de elegidos (Planificadores), quienes deciden el camino a seguir por la organización, sino que éste debe ser producto de un trabajo del equipo gerencial en el ámbito corporativo, que permitirá generar una guía para las decisiones de cada uno de los procesos o negocios funcionales de la empresa.

Según Betancourt (2002), “La Gestión estratégica es el arte y/o ciencia de anticipar y gerenciar el cambio, con el propósito de crear permanentemente estrategias que permitan garantizar el futuro del negocio” (pag.27).

Es decir, es la búsqueda, por parte de la gerencia, de crear las estrategias adaptativas que requiere el negocio para sobrevivir a corto plazo y las estrategias anticipativas para ser competitivos a mediano y largo plazo.

El concepto de Gestión Estratégica permite la realización de lo que se denomina proyectos estratégicos. La gestión de proyectos estratégicos, inserta los conceptos de gestión estratégica en la organización, pero, rompiendo la estructura tradicional de esta. A través del proyecto estratégico se le da un principio y un fin a los procesos, para que la realización de los objetivos corporativos tenga sentido global. Si una organización genera un plan estratégico, en el cual se establecen grandes líneas de acción para la organización y desea llevarlo a la práctica, una forma de hacerlo es estableciendo proyectos estratégicos y manejando dentro de ellos procesos participativos y abiertos de gestión estratégica.

Es necesario recordar que la organización tradicional es piramidal y estructurada, en cambio para los proyectos la estructura no es importante, sino la integración horizontal del equipo. Bajo esta cultura, cada miembro de la organización va a comenzar a interactuar en diferentes equipos que responden a objetivos diferentes y no a los rígidos parámetros de las estructuras verticales tradicionales.

La Gestión Estratégica empieza con un transcurso de programación corporativa, que luego se alinea con las áreas específicas de la organización, en un proceso funcional, que fracciona la responsabilidad de los líderes organizacionales.

La base de la Gestión Estratégica está en las habilidades, talentos y aptitudes del liderazgo y su gente. Son las estrategias y las actitudes de la gente, más que la estructura, los organigramas y los sistemas, la base fundamental del proceso. Son los talentos de la gente que trabaja allí, sus

aptitudes, las estrategias que utilizan para realizar el trabajo, la actitud que asumen frente a los procesos y las habilidades que ha desarrollado la organización para resolverlos, los que dan sentido a la gestión como Gestión Estratégica.

La Gestión Estratégica establece primero la visión, es decir, saber que se quiere lograr y hasta dónde se quiere llegar. Luego analiza primero su ambiente interno y hace que el personal de la organización conozca los objetivos generales que persigue y después se interesa por analizar el ambiente externo para anticipar los hechos que se podrían presentar. Las estrategias y la gestión son responsabilidad de cada gerente de la organización y su equipo de trabajo que establece estrategias anticipativas y adaptativas, previendo posibles situaciones y anticipando lo que pudiese suceder.

Las Estrategias son responsabilidad gerencial; cada líder las genera dentro de su gestión. Se transfiere a la gente la capacidad de decidir en la gestión operativa.

Definición de Términos

Ciente: es aquel que el proveedor debe satisfacer sus necesidades, está representado como un grupo de personas a las que se denomina potenciales o vitalicios. Los clientes son los consumidores que han encontrado satisfacción en los productos y que le reportan mayores beneficios a un menor costo.

Marketing: es el Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.

Posicionamiento: Posicionar su producto es una de las tareas principales de todo encargado de un departamento o actividad de mercadeo. Esto es colocarlo en un lugar predominante en la mente del consumidor y del mercado, de tal modo que sea el producto que se recuerde en el momento de la decisión final de compra.

Promoción: erróneamente llamada publicidad gratuita, es la forma de comunicación generada indirectamente por el anunciante y en la cual las condiciones de la difusión del contenido no están completamente controladas por el comerciante. Un ejemplo claro es cuando empresas patrocinan encuentros o equipos deportivos y seden uniformes o artículos con logos alusivos a una marca.

Publicidad: es la comunicación de masiva, al servicio de un objetivo de marketing e identificada claramente como tal, la publicidad debe ser pagada, implicando sólo objetivos de tipo comercial, entre los tipos de publicidad se pueden identificar con claridad en la radio, la televisión, los periódicos, las revistas, pancartas o las vallas o paneles.

Segmentación de mercado: esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

Categorías de Estudio

Categorías: Gestión Estratégica e Imagen Corporativa.

Definición Operacional: Se entenderá por gestión estratégica gerenciar el cambio con el propósito de crear estrategias que permitan garantizar el futuro del negocio. Se entenderá por imagen corporativa la suma de todas las asociaciones e impresiones que tienen los diversos públicos acerca de la organización.

Cuadro 1

Tabla de Especificaciones de la Investigación.

OBJETIVO GENERAL			
Elaborar un modelo de gestión estratégica de imagen corporativa como herramienta empresarial en el departamento de desarrollo de distribuidores de Bridgestone Firestone Venezolana C.A			
CATEGORÍA	DIMENSIONES	CRITERIOS E INDICADORES	ÍTEMS
Gestión Estratégica	Gerencia del dpto. de la empresa	Planteamiento de metas	1,2
		Estrategias	3
		Evaluación y control	5,6
		Cumplimiento de objetivos	5,6
<i>Definición Operacional:</i> gerenciar el cambio con el propósito de crear estrategias que permitan garantizar el futuro del negocio			
	Competencias del dpto. de la empresa	Actitud	
		Entrenamiento	7
		Criterios y Conceptos	4
		Adaptabilidad a cambios	
Imagen Corporativa	Perfil Corporativo	Misión, Visión y Valores	8
		Identidad clara	9
		Evaluación y control	10,11,14
		Cumplimiento de objetivos	10,11,14
<i>Definición Operacional:</i> la suma de todas las asociaciones e impresiones que tienen los diversos públicos acerca de la organización			
	Comunicación	Difusión	12
		Planes	
		Herramientas de difusión	13
		Públicos	18,19
	Evaluación y Control	Seguimiento	15,16,17
		Validaciones	15,16,17
		Redimensionamiento	22
		Retroalimentación	20,21

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGICO

Tipo y Diseño de Investigación

La metodología dentro del trabajo de investigación, describe aquellos procedimientos y técnicas que serán usados en el proceso de la investigación e indica cómo se realizará el estudio o la tesis para lograr responder la problemática planteada y según Hurtado de Barrera (2007, p. 97) se indica que “la metodología incluye los métodos, las técnicas, las tácticas, las estrategias y los procedimientos que utilizará el investigador para lograr los objetivos de su estudio”.

Por otra parte, el diseño de la investigación según Tamayo y Tamayo (1993, p. 67) plantea que “es la estructura a seguir en una investigación ejerciendo el control de la misma a fin de encontrar resultados confiables y su relación con los interrogantes surgidos de la hipótesis”

Tomando lo anteriormente expuesto, el marco metodológico que define la presente investigación está compuesto por el tipo y diseño de investigación utilizado para desarrollar y obtener los objetivos planteados. Se mencionan las fases de investigación, la población y muestra; así como, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, formando su validez y confiabilidad.

Tipo de Investigación

Según los objetivos trazados, y considerando la naturaleza de la problemática relacionada en el estudio, el tipo de investigación se enmarca en una investigación tecnicista, mediante el diagnóstico de la necesidad de una propuesta para la solución de problemas, ya que se expone un modelo de gestión estratégica de imagen corporativa como herramienta empresarial en el Departamento de Desarrollo de Distribuidores de Bridgestone Firestone Venezolana C.A.

Diseño de la Investigación

El presente estudio se apoyó en una investigación de campo descriptiva y documental, porque se obtuvieron los datos de la realidad. En relación a ello Tamayo (1993, p. 71) comenta que la investigación es de campo:

Quando los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual son denominados primarios, su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, lo cual facilita su revisión o modificación en caso de surgir dudas.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente por Tamayo (1993), el estudio de campo, pertenece al tipo de trabajo que se desenvuelve en el mismo espacio donde se presenta el problema objeto de estudio, que es el caso en este estudio.

Definido por Arias (2006, p. 24) “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”. Es decir, se mide la población y

se enuncian sus principales características para establecer su actuación y proveer información referente a preguntas específicas.

La investigación tuvo como base un diseño no experimental transeccional, ya que no modificó variables en el contexto del objeto de estudio porque no experimentó con ningún componente de este, y es transeccional puesto que la información se buscó en un solo momento de tiempo y se analizó su incidencia en un momento dado.

Con respecto a lo anteriormente señalado, Hurtado de Barrera (2007, p. 148) expone que "...es donde del diseño alude a las fuentes: si son vivas, y la información se recoge en su ambiente natural, el diseño se denomina de campo".

Para el caso de la propuesta de un modelo de gestión estratégica de imagen corporativa como herramienta empresarial en el Departamento de Desarrollo de Distribuidores de Bridgestone Firestone Venezolana C.A. se seleccionó una muestra representativa y se recogió la información una sola vez.

Población y Muestra

Definido por Arias (2006, p. 81) "la población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación". En este caso, la población total estuvo representada por el personal que labora en el departamento de desarrollo de distribuidores de Bridgestone Firestone Venezolana C.A., como se ejemplifica a continuación:

Cuadro 2.

Descripción de la Población.

Departamento de Desarrollo de Distribuidores	Nº de Personas
Gerente del Departamento	1
Analistas del Departamento	2
Pasante	1
Total	4

Definido por Arias (2006, p. 83) “la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. Arias (2006, p. 82) también expone lo siguiente:

Si la población por el número de unidades que la integran, resulta accesible en su totalidad, no será necesario extraer una muestra. En consecuencia se podrá investigar y obtener datos de toda la población objetivo, sin que se trate estrictamente de un censo.

En atención a lo expuesto anteriormente, y siendo el caso específico de esta investigación, donde el tamaño de la población es notablemente finito, accesible y pequeño, lo que admitió explorar cada uno de los objetos de la misma, y establecer con exactitud y precisión una perfecta información, no se hizo necesario la elección de una muestra.

Técnicas de Recolección de Datos e Instrumentos

Arias (2006, p. 67) plantea que se “entenderá por técnica, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” es decir se refiere a la manera como serán adquiridos los fundamentos. A los efectos de la presente investigación la técnica utilizada será la encuesta, que según Zapata (2005, 189)

La encuesta puede definirse como un conjunto de técnicas destinadas a reunir, de manera sistemática, datos sobre determinado tema o temas relativos a una población, a través de contactos directos o indirectos con los individuos o grupo de individuos que integran la población estudiada.

Dado lo anterior, en el caso, el investigador tuvo acceso a efectuar la encuesta a la muestra del caso de estudio.

Hurtado de Barrera (2007, p. 153) explica que los instrumentos “representan las herramientas con la cual se va a recoger, filtrar y codificar la información, es decir, el con qué”. Para ésta investigación se empleó el cuestionario como instrumento.

Tamayo y Tamayo (2004) señala que el cuestionario “contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales, permite además aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente, reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objetivo de estudio”. (p.185).

A través del cuestionario se pudo proponer los objetivos de la investigación en preguntas específicas para adquirir resultados de carácter cuantitativo, lo que proporcionó los datos necesarios para esta investigación.

Validez y Confiabilidad

Validez

Tal como lo explica Hernández Sampieri y otros (2006, p. 277):

Toda medición o instrumento de recolección de los datos debe reunir dos requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad. La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados. La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir.

Para el presente trabajo, la validez se obtuvo mediante el método de juicio de expertos, para lo cual entregó un ejemplar del cuestionario a tres especialistas del área con la presentación e instrucciones de los objetivos perseguidos. De esta manera, se determinó la relación de los ítems afines con los objetivos y las variables objeto de estudio, y fueron ellos quienes determinaron que el instrumento elaborado para la recolección de datos media completamente lo que requiere la investigación y se relacionó con el objeto de estudio

Confiabilidad

Arocha y López (2005.), definen la confiabilidad, cuando se obtienen resultados similares con el paso del tiempo en diversas situaciones y válida. De igual forma, se refiere al grado de precisión o exactitud de la medida, en el sentido de que si aplicamos repetidamente el instrumento al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados. La confiabilidad de un instrumento se

expresa mediante un coeficiente. En esta investigación el instrumento es un cuestionario directo estructurado con escalas de medición de Likert. Se calcula la confiabilidad a través de un Coeficiente de Confiabilidad, entre otros señalados por Hernández Samperi y otros (op. cit.), el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual requiere de una sola administración del instrumento y produce valores entre 0 y 1.

$$r_{tt} = \frac{k}{k - 1 \left[\frac{1 - \sum s_i^2}{s_t^2} \right]}$$

Donde:

r_{tt} = coeficiente de confiabilidad de la prueba o cuestionario

k = número de ítems del instrumento

s_t^2 = Varianza total del instrumento

$\sum s_i^2$ = Sumatoria de las varianzas de los ítems (Hernández Sampieri y otros, op. cit., p. 410)

Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad

El coeficiente de confiabilidad es un coeficiente de correlación, teóricamente significa la correlación del test consigo mismo. Sus valores oscilan entre 0 y 1. Según Sierra Bravo (2001), se considera la significación de los coeficientes de asociación y su significación:

Rangos	Magnitud
0,70 a 1,00	Muy fuerte

0,50 a 0,69	Sustancial
0,30 a 0,49	Moderada
0,10 a 0,29	Baja
0,01 a 0,09	Despreciable

A continuación, se presenta la tabla de cálculo de confiabilidad del instrumento de recolección de datos, de acuerdo a una prueba piloto aplicada a las 4 personas del departamento de desarrollo de distribuidores de Bridgestone Firestone Venezolana C.A., aplicado de acuerdo a la técnica Alfa de Cronbach, donde se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de 0,78 representando un nivel muy fuerte de confiabilidad.

Cuadro 3.

Coefficiente Alfa de Cronbrach

	Items	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	TOTAL PUNTAJE	
Sujetos	1	3	4	4	4	3	1	4	4	2	4	2	1	4	4	2	2	3	3	4	4	1	1	64	
	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	82
	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	2	80	
	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	80
Σ (Sumatoria)		14	15	14	15	15	13	15	15	12	15	14	13	16	16	14	13	11	13	16	14	12	11	306	
μ (Promedio)		3,5	3,8	3,5	3,8	3,8	3,3	3,8	3,8	3,0	3,8	3,5	3,3	4,0	4,0	3,5	3,3	2,8	3,3	4,0	3,5	3,0	2,8	76,5	
σ (Desviación)		0,6	0,5	1,0	0,5	0,5	1,5	0,5	0,5	1,2	0,5	1,0	1,5	0,0	0,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,0	0,6	1,4	1,5	8,4	
σ^2 (Varianza)		0,3	0,3	1,0	0,3	0,3	2,3	0,3	0,3	1,3	0,3	1,0	2,3	0,0	0,0	1,0	0,9	0,9	0,9	0,0	0,3	2,0	2,3	70,3	
Σ de las Varianzas de los Items																								18,0	

	Resumen de Resultados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
4	TA	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	2	1	2	4	2	2	2
3	PA	2	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	2	1	0
2	PD	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	1	1	2	1	0	0	0	1
1	TD	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	TOTALES	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Cálculo del Coeficiente:

K	22
K-1	21
S ² _t	70,3
Σ S ² _i	18,0

$$\alpha = \frac{k}{k-1} * \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{0,98^2_{Total}} \right] =$$

Procedimiento

Etapas de Estudio

A continuación se detallan las actividades de la investigación:

Etapa I: Etapa en la cual se efectuó la búsqueda de áreas viables de trabajo, selección del tema y la exploración bibliográfica, con la intención de construir un esquema del plan a presentar.

Etapa II: Donde se hizo los dos primeros capítulos y se generó la verificación y corrección por parte del tutor metodológico asignado por el programa, así como también se conversó con el tutor de contenido y se estableció la aceptación y el acuerdo de trabajo.

Etapa III: Se definió el tipo y diseño de la investigación, se delimitó la población y muestra y se ubicó la apropiada técnica de recolección de datos, aquí se dió inicio al trabajo de campo en la empresa caso estudio.

Etapa IV: Consistió en la aplicación del instrumento y la recolección de los datos, se hicieron las visitas a la empresa caso estudio, para después procesar y realizar el análisis de la información, además, incluye la síntesis, tabulación, elaboración de gráficas y los comentarios que surgieron de la información. En esta Etapa, se desarrollaron los objetivos específicos se diagnosticaron la situación actual en el departamento de desarrollo de distribuidores, y se analizó desde distintos aspectos

Etapa V: Se diseñó el modelo de gestión estratégica de imagen corporativa como herramienta empresarial en el Departamento de Desarrollo de Distribuidores de Bridgestone Firestone Venezolana C.A

Finalmente se produjo la confección de la propuesta, la composición del informe final con el escrutinio final de los tutores, para consecutivamente hacer la presentación ante el jurado, evaluador.

Técnicas de Análisis de Datos

La investigación para describir y explicar las tendencias reflejadas en su análisis de datos empleó la estadística Descriptiva y usó la tabulación mediante cuadros de frecuencia y gráficas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Resultados de la Investigación

En el presente capítulo se muestran los resultados de la investigación, mediante el análisis de la información recabada. Esta información permitió establecer conclusiones y recomendaciones para el caso de estudio y así dio cumplimiento a los objetivos planteados en la investigación.

Al respecto, se procedió a examinar los datos obtenidos de la aplicación de un cuestionario cerrado bajo la escala tipo Likert ,compuesto por veintidós (22) preguntas de selección múltiple, lo cual permitió obtener referencias importantes e información relevante para la consecución de los objetivos trazados en esta investigación.

Los resultados serán presentados siguiendo las categorías, dimensiones e indicadores expuestos en las especificaciones de la investigación. (Ver Cuadro 1).

Categoría: Gestión Estratégica

Dimensión: Gerencia del departamento de la empresa.

Ítem 1: Considera Ud. que el departamento tiene claramente definido sus objetivos dentro de la organización.

Cuadro 4. Distribución de Frecuencia del Planteamiento de Metas.

Opción	Ítem 1	
	Frecuencia	Porcentaje
(T.A.) Totalmente de Acuerdo	4	100%
(P.A.) Parcialmente de Acuerdo	0	0%
(P.D.) Parcialmente en Desacuerdo	0	0%
(T.D.) Totalmente en Desacuerdo	0	0%
Total	4	100%

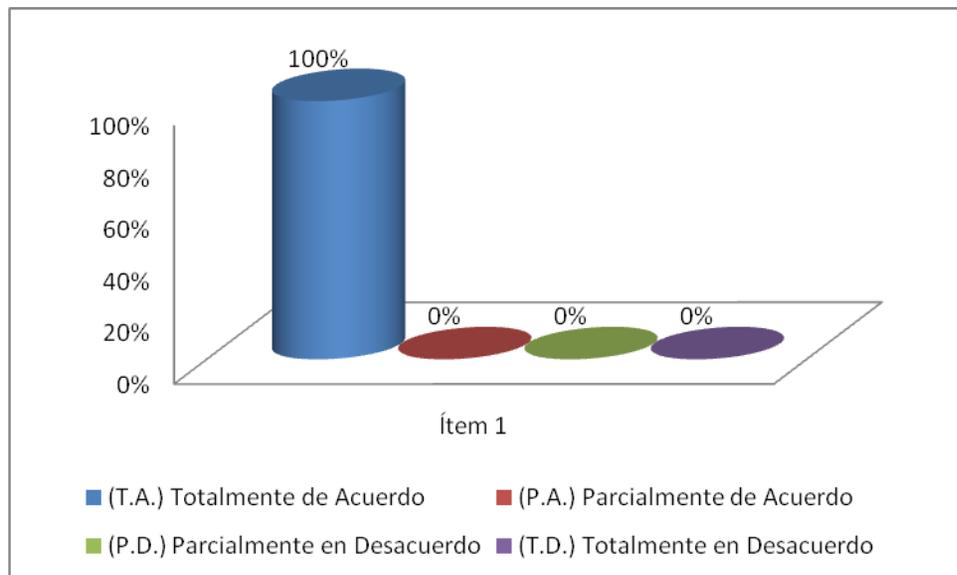


Gráfico 1. Planteamiento de Metas.

Análisis:

Con respecto al (*ítem 1*), referido a la definición de los objetivos del departamento dentro de la organización; se observó que la totalidad de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo en que el departamento tiene claramente definidos sus objetivos dentro de la organización. El departamento de desarrollo de distribuidores establece metas y objetivos claros a para ser obtenidos dentro de la organización, es decir, existe una planificación o programación de actividades donde se definen estos objetivos.

Categoría: Gestión Estratégica

Dimensión: Competencias del departamento de la empresa.

Ítem 2: Entre los objetivos y metas planteados en el departamento, se considera afianzar la imagen corporativa de la compañía.

Cuadro 5. Distribución de Frecuencia del Afianzamiento de imagen de la compañía como objetivos y metas.

Opción	Ítem 2	
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
(T.A.) Totalmente de Acuerdo	1	25%
(P.A.) Parcialmente de Acuerdo	3	75%
(P.D.) Parcialmente en Desacuerdo	0	0%
(T.D.) Totalmente en Desacuerdo	0	0%
Total	4	100%

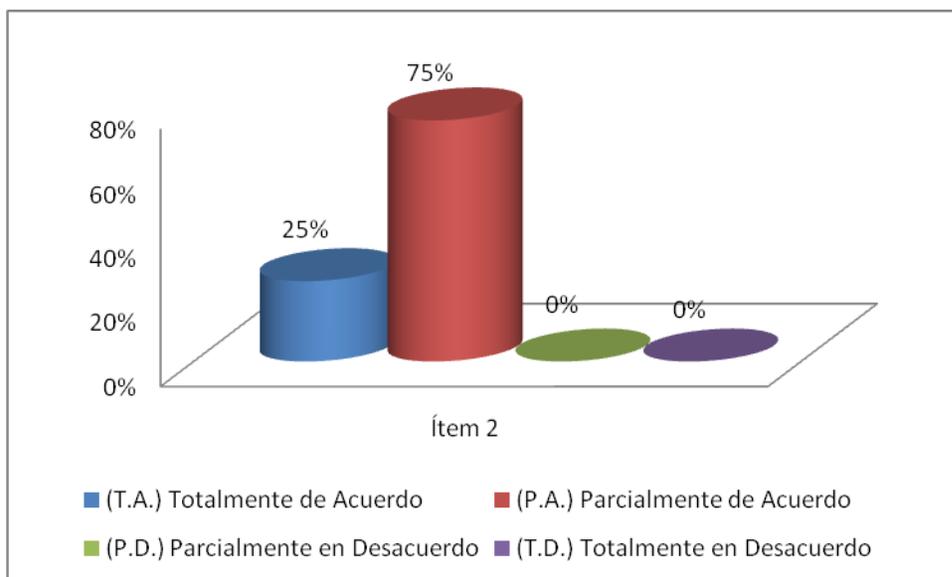


Gráfico 2. Afianza de imagen de la compañía como objetivos y metas.

Análisis:

Cuando se preguntó al personal que labora en el departamento de la empresa sujeto de estudio, si los objetivos y metas planteados por el departamento, se realizaban con la finalidad de afianzar la imagen corporativa de la compañía, se obtuvo como resultado que no se abarca lo suficiente la imagen corporativa al momento de elaborar sus objetivos y metas. Por lo tanto, se demuestra cómo es necesario reforzar la imagen corporativa de la compañía, empezando por incorporarla al momento del establecimiento de las metas del departamento.

Categoría: Gestión Estratégica

Dimensión: Gerencia del departamento de la empresa.

Cuadro 6.

Ítem 1: Se establecen estrategias que busquen mejorar continuamente la imagen corporativa de la compañía.

Opción	Ítem 3	
	Frecuencia	Porcentaje
(T.A.) Totalmente de Acuerdo	1	25%
(P.A.) Parcialmente de Acuerdo	3	75%
(P.D.) Parcialmente en Desacuerdo	0	0%
(T.D.) Totalmente en Desacuerdo	0	0%
Total	4	100%

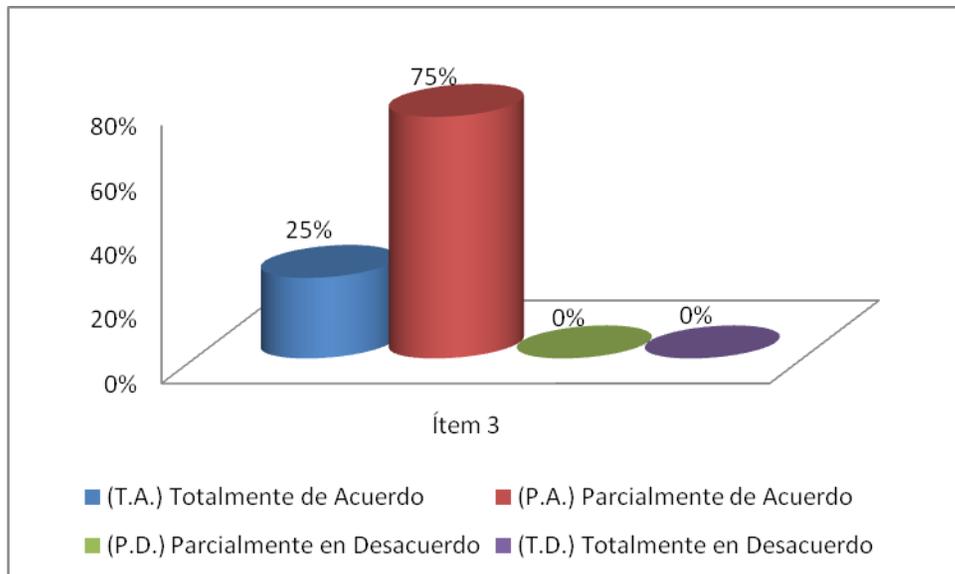


Gráfico 3. Establecimiento de estrategias para mejorar continuamente la imagen de la compañía.

Análisis:

(Ítem 3). Solo el 25% estuvo totalmente de acuerdo en que permanentemente se implantan estrategias en dicho departamento que tienen como fin la optimización de la imagen corporativa de la organización. El 75% restante asevera estar parcialmente de acuerdo. Esto permite inferir que no existe un mejoramiento continuo de la imagen corporativa de la empresa o no está siendo revisada continuamente.

Categoría: Gestión Estratégica

Dimensión: Competencias del departamento de la empresa.

Ítem 4: Considera Ud. que se manejan criterios actualizados para analizar la imagen corporativa de la compañía.

Cuadro 7. Distribución de Frecuencia Manejo de criterios actualizados para analizar la imagen de la compañía.

Opción	Ítem 4	
	Frecuencia	Porcentaje
(T.A.) Totalmente de Acuerdo	1	25%
(P.A.) Parcialmente de Acuerdo	2	50%
(P.D.) Parcialmente en Desacuerdo	1	25%
(T.D.) Totalmente en Desacuerdo	0	0%
Total	4	100%

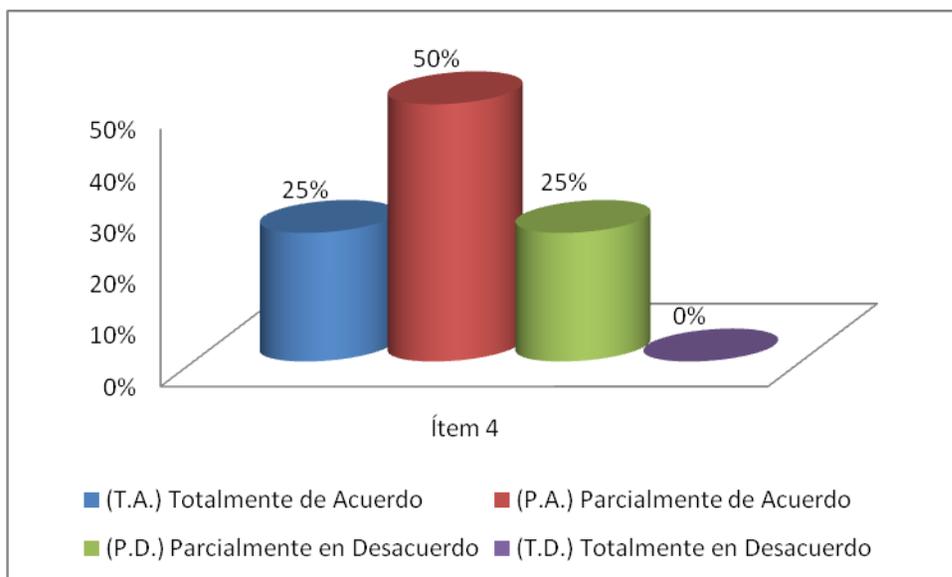


Gráfico 4. Manejo de criterios actualizados para analizar la imagen de la compañía.

Análisis:

Los encuestados expresaron en un 50% estar parcialmente de acuerdo en que en el departamento se manejan criterios, conceptos, y/o modelos actualizados para analizar la imagen corporativa de la compañía (*Ítem 4*). Por consiguiente, se infiere que realmente el departamento no trabajan bajo criterios novedosos o innovadores en el área, y se demuestra la necesidad de perfeccionamiento acerca de estos conceptos, teorías y modelos que se manejan actualmente.

Categoría: Gestión Estratégica

Dimensión: Gerencia del Dpto. de la Empresa

Ítem 5: Se revisan constantemente el nivel de cumplimiento de los objetivos planteados para mejorar la imagen corporativa de la compañía.

Cuadro 8. Distribucion de Frecuencia del cumplimiento de objetivos planteados en el departamento para mejorar la imagen corporativa

Opción	Ítem 5	
	Frecuencia	Porcentaje
(T.A.) Totalmente de Acuerdo	1	25%
(P.A.) Parcialmente de Acuerdo	0	0%
(P.D.) Parcialmente en Desacuerdo	1	25%
(T.D.) Totalmente en Desacuerdo	2	50%
Total	4	100%

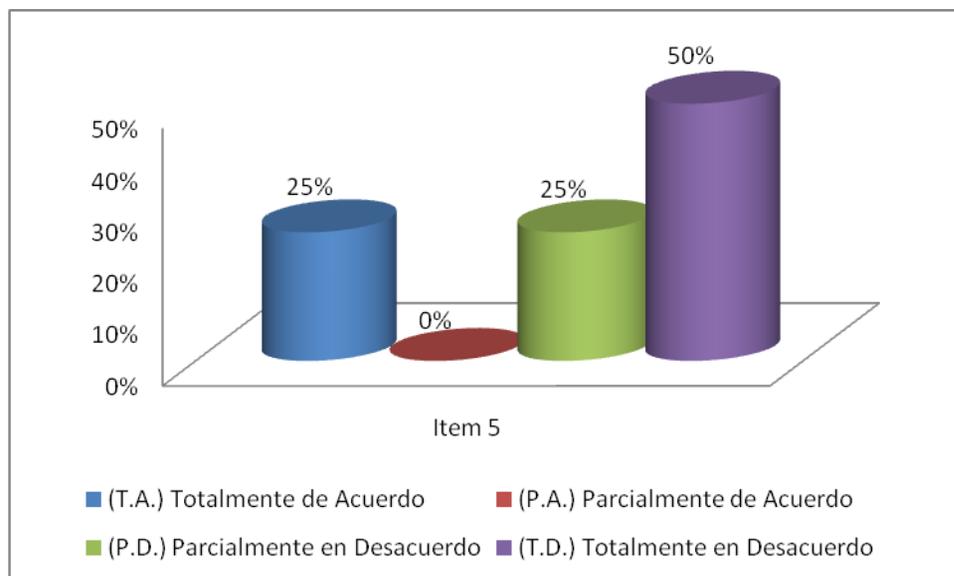


Gráfico 5. Revisión del cumplimiento de objetivos planteados en el departamento para mejorar la imagen corporativa.

Análisis:

El 50% de los encuestados estuvo en total desacuerdo cuando se les pregunto si constantemente se revisan los niveles de cumplimiento de los objetivos planteados para el mejoramiento de la imagen corporativa de la compañía, y un 25% estuvo parcialmente de acuerdo, (*Ítem 5*). El resultado ilustra como prácticamente no se tiene revisión de los objetivos que se proponen en el departamento, y si no tiene revisión de ellos, obviamente no se puede tener un estatus o un balance de cómo está siendo percibida la imagen y como se encuentra en general la compañía en lo que respecta a la imagen corporativa.

Categoría: Gestión Estratégica

Dimensión: Gerencia del Dpto. de la Empresa

Ítem 6: Una vez revisado los objetivos se toman acciones correctivas.

Cuadro 9. Distribución de Frecuencia de Toma de acciones correctivas

Opción	Ítem 6	
	Frecuencia	Porcentaje
(T.A.) Totalmente de Acuerdo	0	0%
(P.A.) Parcialmente de Acuerdo	0	0%
(P.D.) Parcialmente en Desacuerdo	4	100%
(T.D.) Totalmente en Desacuerdo	0	0%
Total	4	100%

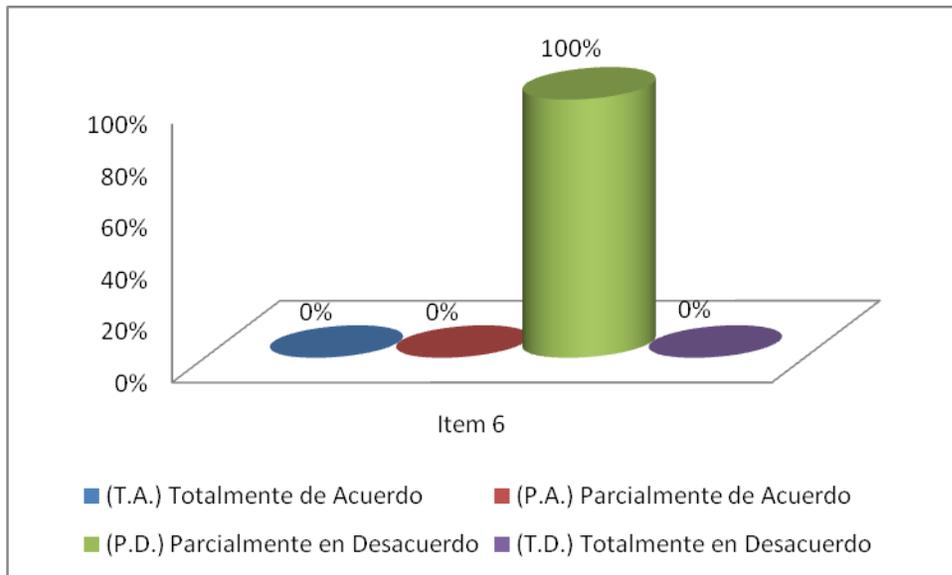


Gráfico 6. Toma de acciones correctivas

Análisis:

El 50% de los encuestados manifiesto estar totalmente de acuerdo y parcialmente en desacuerdo. Así mismo, manifestaron en su totalidad que de revisarse los objetivos, no se toman acciones correctivas; (*Ítem 6*). Lo que se puede traducir en una ausencia en las políticas de seguimiento, evaluación, cumplimiento y control de los objetivos planteados.

Se debe revisar y planificar el mejoramiento de la imagen corporativa en el corto, mediano y largo plazo; por el cual, se deben diseñar objetivos a alcanzar en pro de mejorar la imagen corporativa.

Categoría: Gestión Estratégica

Dimensión: Competencia del Dpto. de la Empresa.

Ítem 7: En el análisis del perfil corporativo para definir la personalidad de la organización debe incluir:

Cuadro 10. Distribución de Frecuencia análisis del perfil corporativo para definir la personalidad de la organización

Ítem 7: En el análisis del perfil corporativo para definir la personalidad de la organización debe incluir:	
Análisis interno de la organización	0
Análisis externo de la organización	100%
Análisis interno y externo de de la organización	0

Con respecto al (*ítem 7*), referido al análisis que debe considerarse en la empresa para el perfil corporativo se observó que la totalidad de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo en que el departamento tiene que realizar un tipo de análisis interno y externo para el perfil corporativo, demostrándose así que el personal del departamento conoce la importancia que tiene para el establecimiento de la imagen corporativa, el análisis interno y también el externo. El personal tiene claro que se debe considerar tanto el público interno como externo de la organización para poder hacer una completa evaluación.

Categoría: Imagen Corporativa

Dimensión: Perfil Corporativo.

Ítem 8: Considera Ud. que la compañía cuenta con una clara definición de su filosofía corporativa, es decir, misión, visión y valores corporativos.

Cuadro 11. Distribución de Frecuencia de la Definición de su filosofía corporativa.

Opción	Ítem 8	
	Frecuencia	Porcentaje
(T.A.) Totalmente de Acuerdo	3	75%
(P.A.) Parcialmente de Acuerdo	1	25%
(P.D.) Parcialmente en Desacuerdo	0	0%
(T.D.) Totalmente en Desacuerdo	0	0%
Total	4	100%

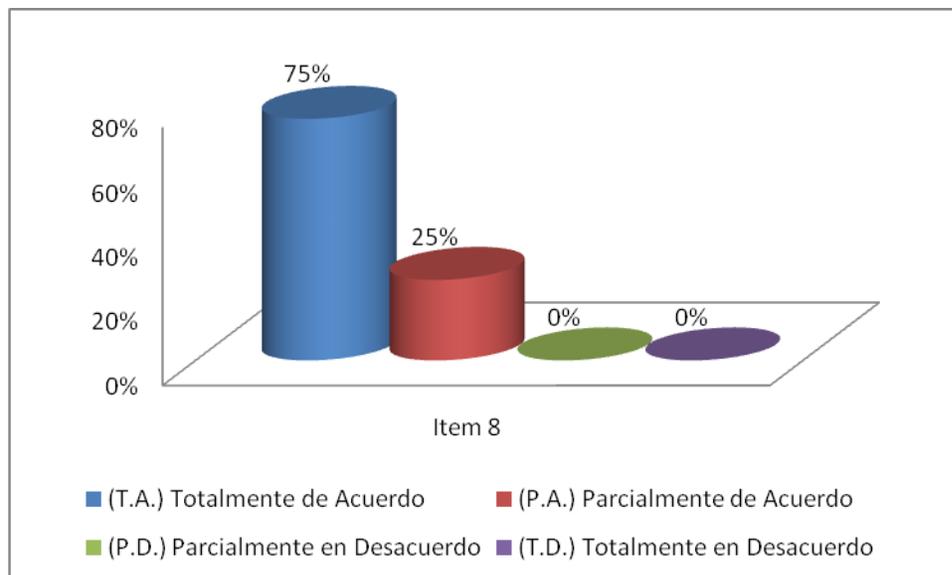


Gráfico 7. Definición de su filosofía corporativa.

Análisis:

En relación al *Ítem 8*, la mayoría de los encuestados –más del 70%- afirman estar totalmente de acuerdo en que la compañía cuenta con una clara filosofía corporativa, es decir que cuenta con Misión, Visión y Valores Corporativos bien definidos. Esto indica que la compañía ha determinado su filosofía corporativa, y al tener clara la idea de lo que la compañía quiere llegar a ser, proporciona a la vez idea de hacia dónde debe ir dirigida la estrategia de imagen.

Categoría: Imagen Corporativa

Dimensión: Perfil Corporativo.

Ítem 9: La empresa posee un perfil de imagen corporativa ideal.

Cuadro 12. Distribución de Frecuencia del Perfil de imagen corporativa ideal

Opción	Ítem 9	
	Frecuencia	Porcentaje
(T.A.) Totalmente de Acuerdo	1	25%
(P.A.) Parcialmente de Acuerdo	3	75%
(P.D.) Parcialmente en Desacuerdo	0	0%
(T.D.) Totalmente en Desacuerdo	0	0%
Total	4	100%

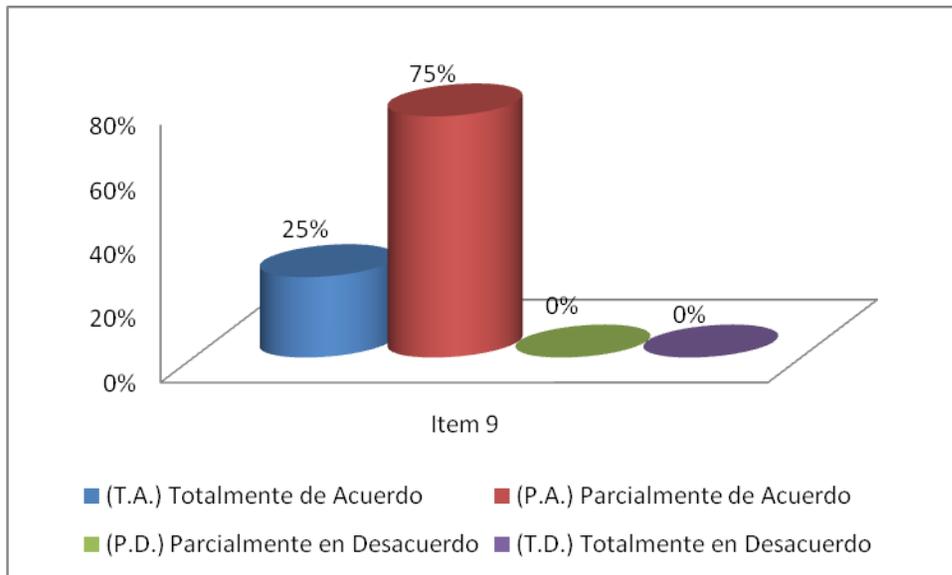


Gráfico 8. Perfil de imagen corporativa ideal

Análisis:

Los encuestados, al ser abordados sobre el perfil de imagen corporativa de la empresa (*Ítem 9*), solo el 25% cree que dicho perfil es el ideal, mientras que el 75% restante se presenta parcialmente de acuerdo. Lo cual evidencia que no creen en el perfil de imagen actual, que consideran que la idea que se tiene de la imagen actual no es la que se ha querido transmitir, generándose así la necesidad de definir la estrategia de imagen corporativa que disminuya la brecha existente entre esa imagen creada en la mente del consumidor, y aquella imagen que realmente quiere la empresa tener y transmitir.

Categoría: Imagen Corporativa

Dimensión: Perfil Corporativo.

Ítem 10: Utilizan instrumentos como manuales de identidad corporativa y/o manuales de gestión de imagen o marca.

Cuadro 13. Distribución de Frecuencia de Uso de instrumentos como manuales de identidad corporativa y/o manuales de gestión de imagen o marca

Opción	Ítem 10	
	Frecuencia	Porcentaje
(T.A.) Totalmente de Acuerdo	1	25%
(P.A.) Parcialmente de Acuerdo	3	75%
(P.D.) Parcialmente en Desacuerdo	0	0%
(T.D.) Totalmente en Desacuerdo	0	0%
Total	4	100%

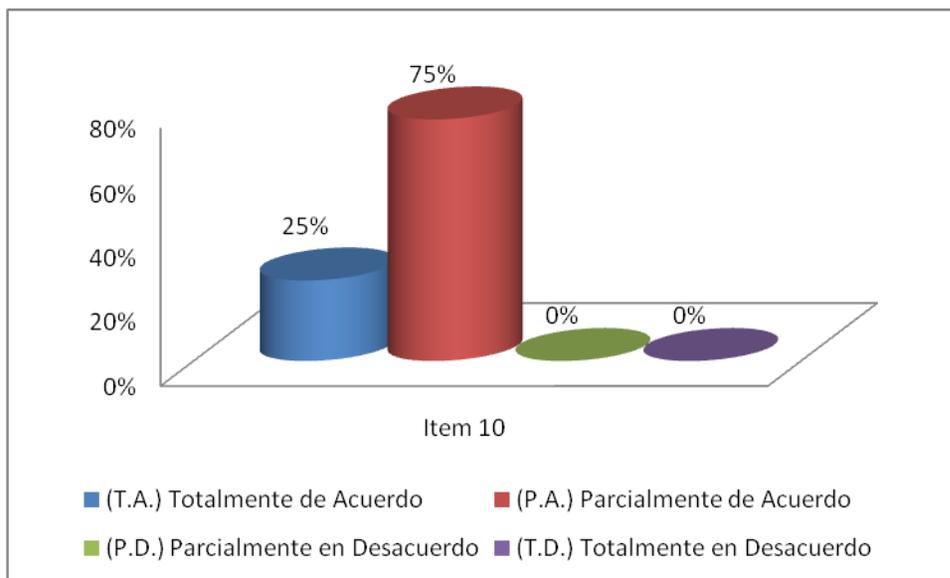


Gráfico 9. Uso de instrumentos como manuales de identidad corporativa y/o manuales de gestión de imagen o marca

Análisis:

En cuanto a los resultados que corresponde al *Ítem 10*; referido a si la empresa utiliza instrumentos como manuales de identidad corporativa y/o manuales de gestión de imagen o marca. Se pudo observar que solo una pequeña porción -25%- de las personas encuestadas expresaron estar totalmente de acuerdo con esta afirmación, la mayoría, 75%, concretó que realmente no cuentan con ese tipo de instrumentos. Carecen de un manual que les indique y oriente hacia lo que deben buscar con la imagen, evidentemente, de alguna manera requieren poseer un modelo o ejemplo de los pasos a seguir en cuanto al establecimiento la imagen corporativa, si lugar a dudas, el uso de algún modelo les ayudaría.

Categoría: Imagen Corporativa

Dimensión: Perfil Corporativo.

Ítem 11: El departamento proporciona manuales de identidad y objetivos estratégicos de imagen corporativa para la compañía.

Cuadro 14. Distribución de Frecuencia Generación de manuales de identidad y objetivos estratégicos de imagen corporativa para la compañía.

Opción	Ítem 11	
	Frecuencia	Porcentaje
(T.A.) Totalmente de Acuerdo	1	25%
(P.A.) Parcialmente de Acuerdo	0	0%
(P.D.) Parcialmente en Desacuerdo	2	50%
(T.D.) Totalmente en Desacuerdo	1	25%
Total	4	100%

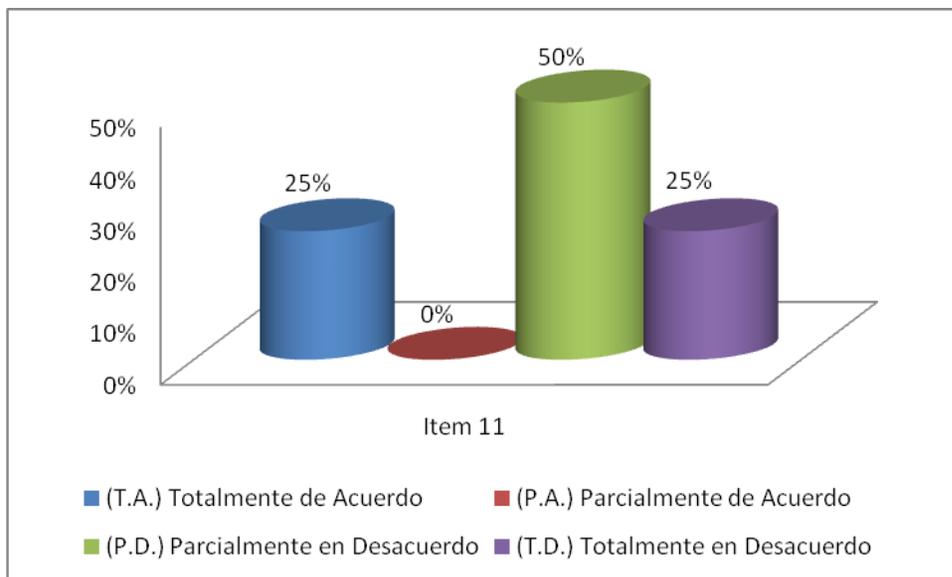


Gráfico 10. Generación de manuales de identidad y objetivos estratégicos de imagen corporativa para la compañía.

Análisis:

Se evidenció que el 50% estuvo parcialmente en desacuerdo cuando se les pregunto si el departamento proporciona dichos manuales de identidad y objetivos estratégicos de imagen corporativa para la compañía (*Ítem 11*), un 25% estuvo totalmente de acuerdo y el 25% restante en total desacuerdo. Por consiguiente, es obvio que existe plena necesidad por parte del

departamento, de comenzar a generar un manual de identidad y más aun de comenzar a proporcionar estos objetivos estratégicos que deben estar dirigidos a conseguir las metas organizacionales ya dispuestas.

Categoría: Imagen Corporativa

Dimensión: Comunicación.

Ítem 12: El departamento realiza actividades para difundir el perfil corporativo de la empresa.

Cuadro 15. Distribución de Frecuencia de la Realización de actividades por el departamento para difundir el perfil corporativo de la empresa

Opción	Ítem 12	
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
(T.A.) Totalmente de Acuerdo	0	0%
(P.A.) Parcialmente de Acuerdo	3	75%
(P.D.) Parcialmente en Desacuerdo	1	25%
(T.D.) Totalmente en Desacuerdo	0	0%
Total	4	100%

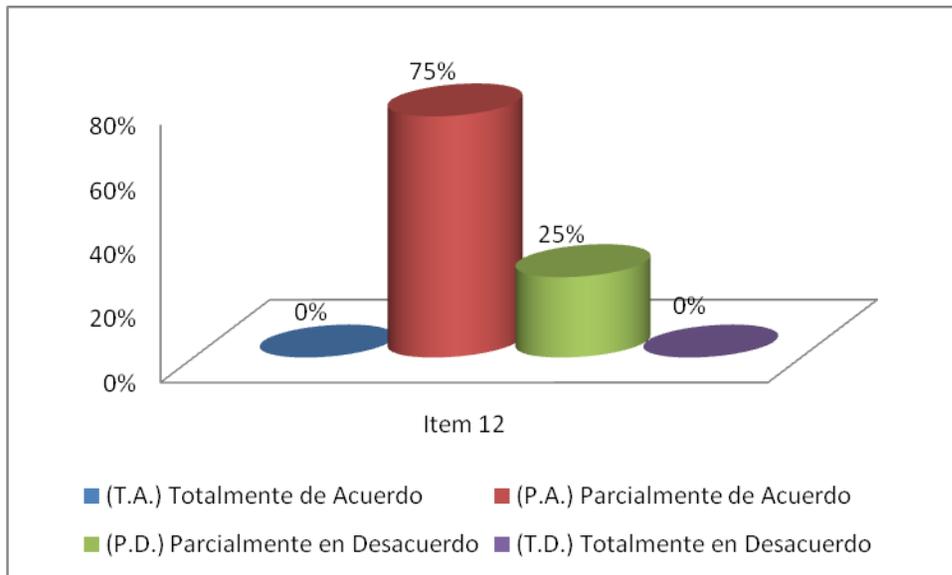


Gráfico 11. Realización de actividades por el departamento para difundir el perfil corporativo de la empresa

Análisis:

En lo referente al *Ítem 12*, ¿El departamento realiza actividades para difundir el perfil corporativo de la empresa?; Más del 70% de la población encuestada estuvo parcialmente de acuerdo y más del 20% parcialmente en desacuerdo. Lo que conlleva a concluir que no aplican ni gestionan de manera concreta y completa la comunicación como instrumento de difusión de su perfil ni de su imagen. Deben necesariamente conocer la importancia que tiene la comunicación interna y externa en el proceso de definición de perfil corporativo e imagen. El acto comunicativo es clave en este proceso, pues es el hecho de llevar la imagen y el concepto deseado a la mente del público.

Categoría: Imagen Corporativa

Dimensión: Comunicación.

Ítem 13: Con qué frecuencia el departamento realiza actividades para difundir el perfil corporativo de la empresa.

Cuadro 16. Distribución de Frecuencia de la Frecuencia de difusión del perfil corporativo

Opción	Ítem 13	
	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	0	0%
Bimestral	0	0%
Trimestral	0	0%
Semestral	1	25%
Anual o más	3	75%
Total	4	100%

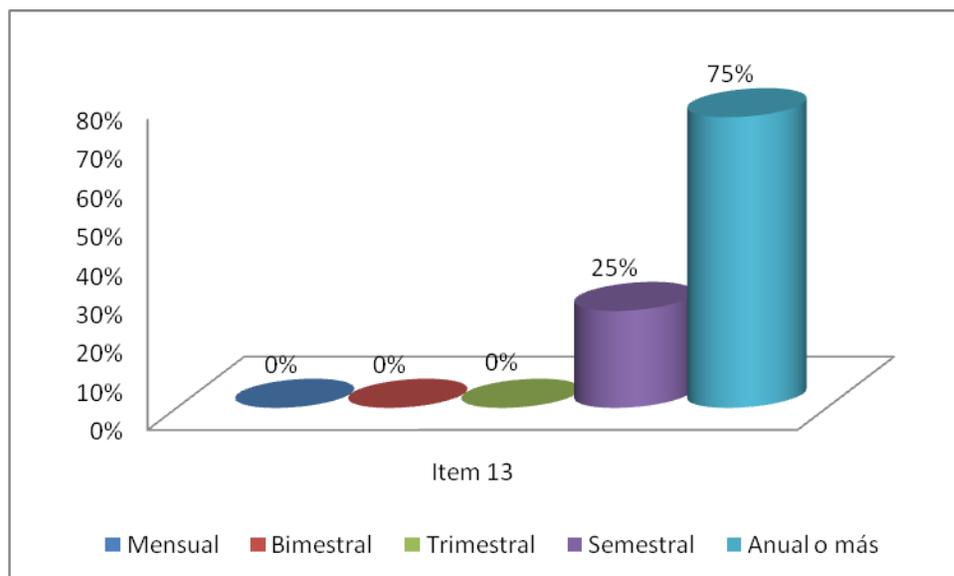


Gráfico 12. Frecuencia de difusión del perfil corporativo.

Análisis:

Ítem 13, Un 75% de los encuestados expresó que las actividades de difusión de perfil corporativo se realizan en su mayoría con una frecuencia anual o en un lapso mayor a este, así que se observa deficiencia en esta frecuencia, ya que la difusión del perfil corporativo debe ser una actividad constante. Se debe realizar comunicación del perfil corporativo continuamente.

Categoría: Imagen Corporativa

Dimensión: Perfil Corporativo.

Ítem 14: Se controla que la imagen proyectada corresponde realmente con la imagen percibida en cada uno de los públicos de la organización.

Cuadro 17. Distribución de Frecuencia del Control de imagen proyectada vs. Imagen percibida por el público.

Opción	Ítem 14	
	Frecuencia	Porcentaje
(T.A.) Totalmente de Acuerdo	0	0%
(P.A.) Parcialmente de Acuerdo	1	25%
(P.D.) Parcialmente en Desacuerdo	1	25%
(T.D.) Totalmente en Desacuerdo	2	50%
Total	4	100%

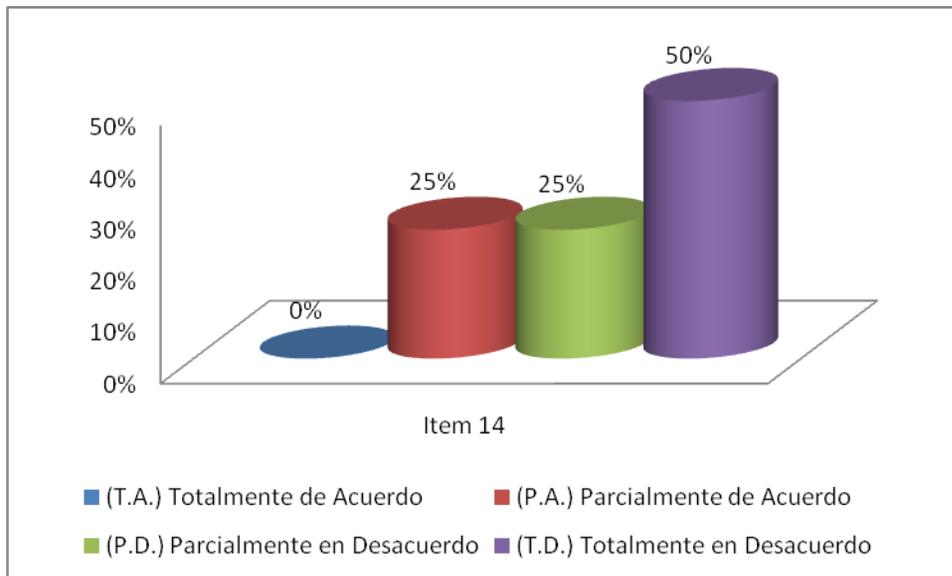


Gráfico 13. Control de imagen proyectada vs. Imagen percibida por el público.

Análisis:

En cuanto al *Ítem 14*, relativo al control de la imagen corporativa proyectada y su correspondencia con la imagen percibida en cada uno de los públicos de la organización; la mayoría de los encuestados -50%- manifestó estar en total desacuerdo. Este resultado evidencia la ausencia de mecanismos de control que permitan hacer seguimiento continuo a la imagen proyectada por la compañía y de esta manera percibir alguna incoherencia entre lo que se quiere proyectar y lo percibido por cada uno de los consumidores, clientes internos y externos, de la organización.

Categoría: Imagen Corporativa
Dimensión: Evaluación y Control.

Ítem 15: El departamento realiza definición estratégica de imagen corporativa para la compañía.

Cuadro 18. Distribución de Frecuencia de la Definición estratégica de imagen corporativa por el departamento

Opción	Ítem 15	
	Frecuencia	Porcentaje
(T.A.) Totalmente de Acuerdo	1	25%
(P.A.) Parcialmente de Acuerdo	0	0%
(P.D.) Parcialmente en Desacuerdo	0	0%
(T.D.) Totalmente en Desacuerdo	3	75%
Total	4	100%

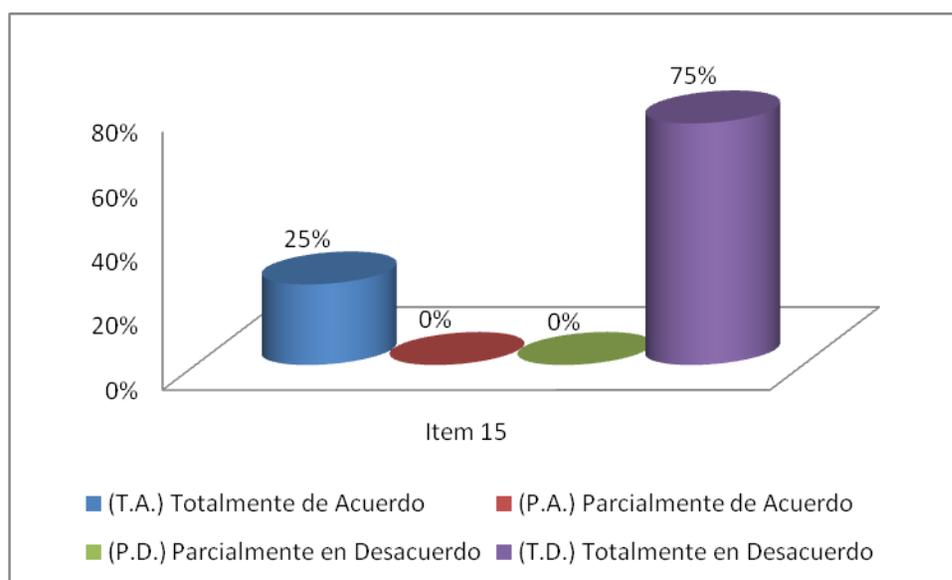


Gráfico 14. Definición estratégica de imagen corporativa por el departamento

Análisis:

El 75% de las personas encuestadas aseveran que el departamento no realiza definición estratégica de imagen corporativa para la compañía (Ítem 15). Obviamente, si se quieren hacer cumplir las metas organizacionales el departamento necesita comenzar a definir su estrategia de imagen corporativa, requieren conocer todos esos aspectos claves que debe incluir en dicha estrategia y se hace imperiosa la necesidad de contar con algún modelo que dicte las pautas a seguir para conseguir la mejor estrategia de imagen posible.

Categoría: Imagen Corporativa

Dimensión: Evaluación y Control.

Ítem 16: El departamento realiza análisis de imagen corporativa para la compañía.

Cuadro 19. Distribución de Frecuencia del Análisis de imagen corporativa de la compañía.

Opción	Ítem 16	
	Frecuencia	Porcentaje
(T.A.) Totalmente de Acuerdo	1	25%
(P.A.) Parcialmente de Acuerdo	0	0%
(P.D.) Parcialmente en Desacuerdo	2	50%
(T.D.) Totalmente en Desacuerdo	1	25%
Total	4	100%

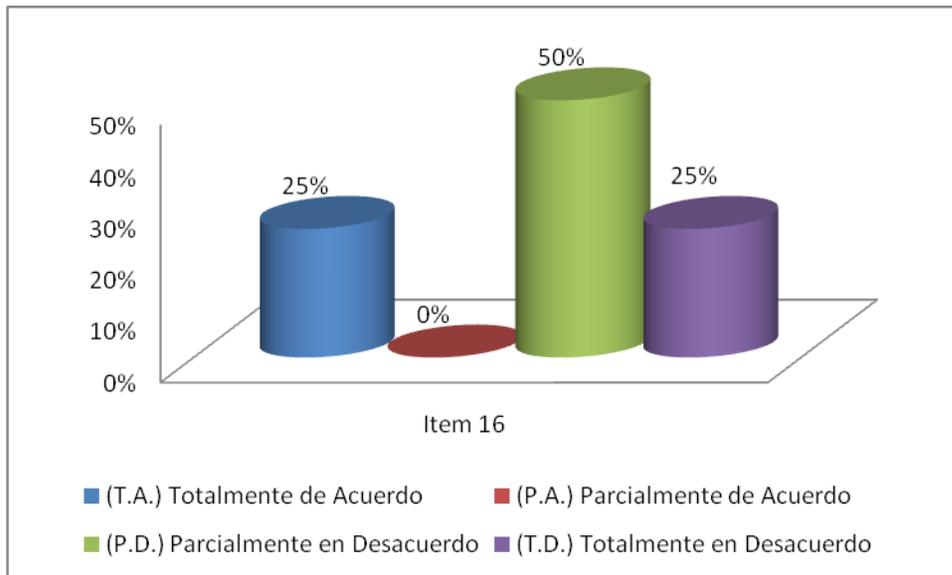


Gráfico 15. Análisis de imagen corporativa de la compañía.

Análisis:

El 50% considera que no se realizan análisis de la imagen corporativa (*Ítem 16*). Indicador que desconocen que tan amplia es la brecha entre la imagen que han querido transmitir y la imagen intencional o buscada. Analizar la imagen es básicamente el punto de partida para poder definir la estrategia, así que se convierte en prácticamente obligatorio comenzar a realizarlo.

Categoría: Imagen Corporativa
Dimensión: Evaluación y Control.

Ítem 17: El departamento realiza auditorías de imagen corporativa para la compañía.

Cuadro 20. Distribución de Frecuencia de Realización de auditorías de imagen corporativa.

Opción	Ítem 17	
	Frecuencia	Porcentaje
(T.A.) Totalmente de Acuerdo	1	25%
(P.A.) Parcialmente de Acuerdo	2	50%
(P.D.) Parcialmente en Desacuerdo	0	0%
(T.D.) Totalmente en Desacuerdo	1	25%
Total	4	100%

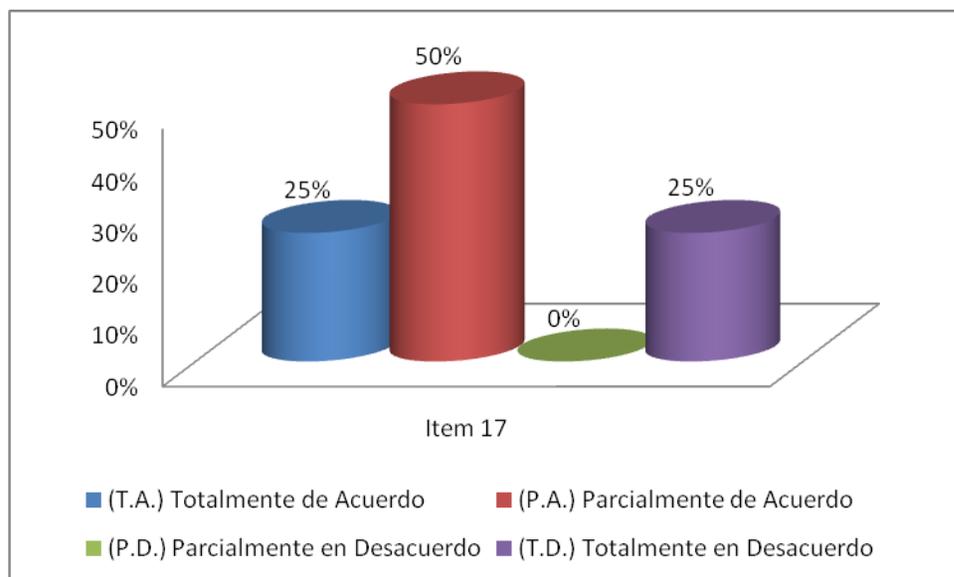


Gráfico 16. Realización de auditorías de imagen corporativa.

Análisis:

Se pudo evidenciar que el departamento si realiza auditorias de imagen corporativa para la compañía (*Ítem 17*); el 50% de los encuestados está parcialmente de acuerdo con ello, pero en contraparte se tiene que el otro 50% considera que no se realiza auditoria de imagen, lo que conlleva a concluir la necesidad de empezar a hacer en forma efectiva dicha auditoria; ya que, es el instrumento que debe usarse para analizar la imagen y posteriormente establecer o definir la estrategia.

Categoría: Imagen Corporativa

Dimensión: Comunicación.

Ítem 18: El departamento realiza análisis del público para la compañía.

Cuadro 21. Distribución de Frecuencia de la Frecuencia de realización de análisis del público.

Opción	Ítem 18	
	Frecuencia	Porcentaje
(T.A.) Totalmente de Acuerdo	1	25%
(P.A.) Parcialmente de Acuerdo	0	0%
(P.D.) Parcialmente en Desacuerdo	3	75%
(T.D.) Totalmente en Desacuerdo	0	0%
Total	4	100%

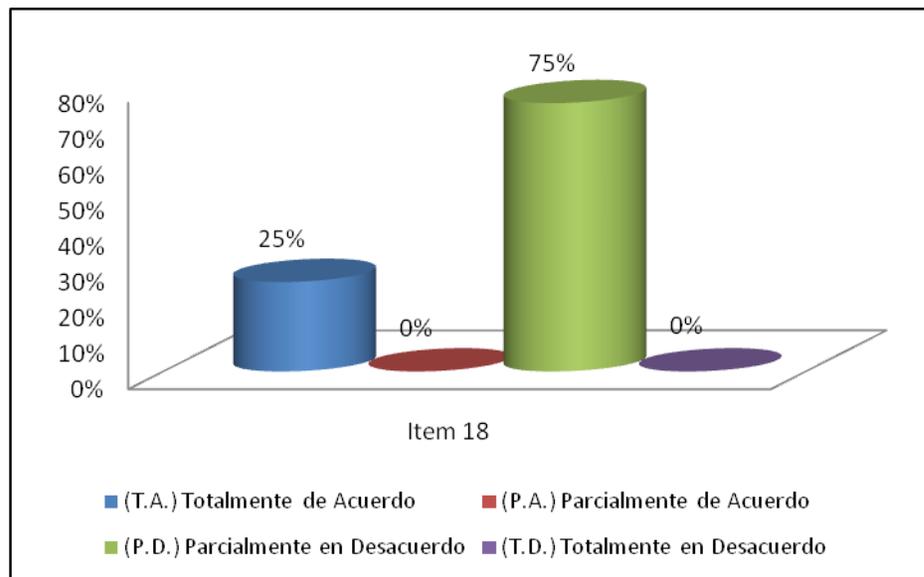


Gráfico 17. Frecuencia de realización de análisis del público.

Análisis:

En lo que respecta al análisis del público (Ítem 18), el 75% -3 de los 4 trabajadores encuestados- estuvo parcialmente en desacuerdo cuando se les pregunto si el departamento realiza análisis del público para la compañía. Evidentemente, al estar en parcial desacuerdo, quiere decir que no existe realmente un análisis, al menos concreto, referente al público, quien representa parte vital para el análisis de la imagen corporativa.

Categoría: Imagen Corporativa

Dimensión: Comunicación.

Ítem 19: Con qué frecuencia el departamento realiza análisis del público para la compañía.

Cuadro 22. Distribución de Frecuencia de la Frecuencia de realización de análisis del público.

Opción	Ítem 19	
	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	1	25%
Bimestral	0	0%
Trimestral	0	0%
Semestral	2	50%
Anual o más	1	25%
Total	4	100%

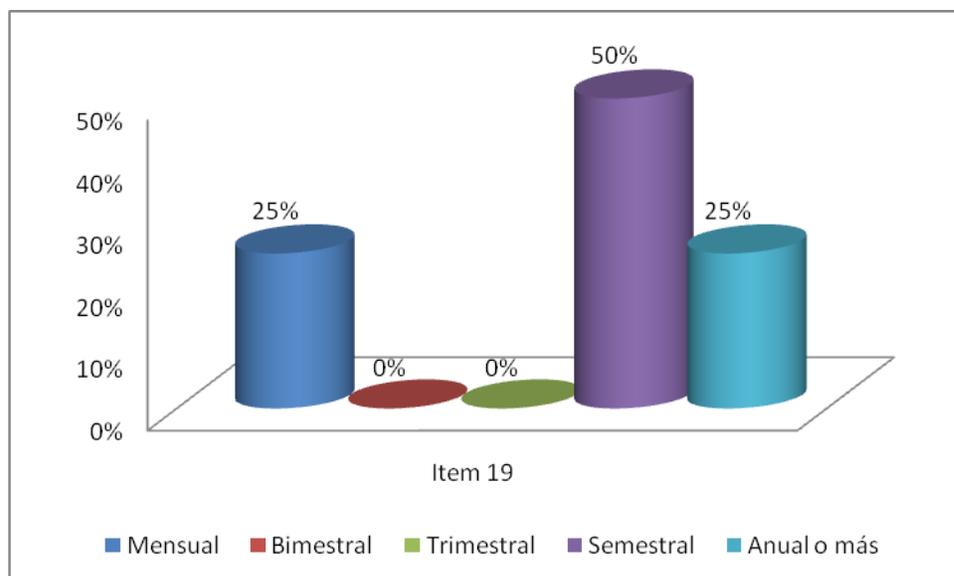


Gráfico 18. Frecuencia de realización de análisis del público.

Análisis

Del mismo modo, cuando se les consulto que con qué frecuencia el departamento realiza análisis del público (*Ítem 19*); la mayoría respondió –en un 50%- que dicho análisis se efectúan cada seis (6) meses aproximadamente. Es decir, el análisis que se efectúa, al menos se hace con una periodicidad de dos veces al año. Periodicidad que pudiese mejorarse para poder de algún modo obtener la idea de lo que el público piensa, de manera oportuna para implementar los cambios de forma inmediata.

Categoría: Imagen Corporativa

Dimensión: Evaluación y Control.

Ítem 20: El departamento realiza análisis de la imagen de la competencia para la compañía.

Cuadro 23. Distribución de Frecuencia de Realización de análisis de la competencia.

Opción	Ítem 20	
	Frecuencia	Porcentaje
(T.A.) Totalmente de Acuerdo	1	25%
(P.A.) Parcialmente de Acuerdo	0	0%
(P.D.) Parcialmente en Desacuerdo	1	25%
(T.D.) Totalmente en Desacuerdo	2	50%
Total	4	100%

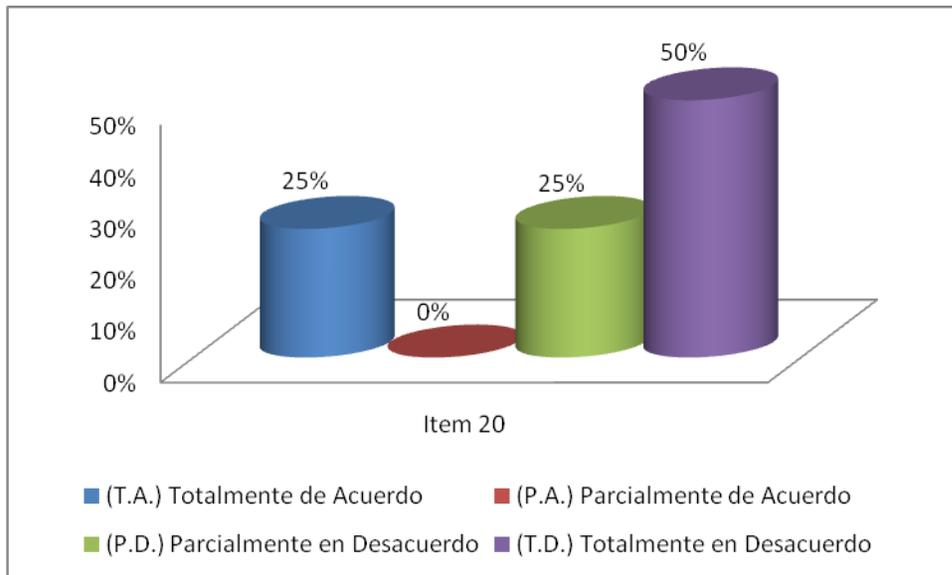


Gráfico 19. Realización de análisis de la competencia.

Análisis

El 50% de los encuestados opina que el departamento no realiza análisis de la imagen de la competencia para la compañía (Ítem 20). Otro elemento clave, cuando se analiza la imagen y se pretende definir una estrategia, que requiere ser implementado dentro del departamento de desarrollo de distribuidores.

Categoría: Imagen Corporativa
Dimensión: Evaluación y Control.

Ítem 21: Se revisa constantemente que la imagen corporativa difundida es la deseada por la compañía.

Cuadro 24. Distribución de Frecuencia de Revisión de la imagen difundida vs. la deseada por la compañía.

Opción	Ítem 21	
	Frecuencia	Porcentaje
(T.A.) Totalmente de Acuerdo	0	0%
(P.A.) Parcialmente de Acuerdo	2	50%
(P.D.) Parcialmente en Desacuerdo	1	25%
(T.D.) Totalmente en Desacuerdo	1	25%
Total	4	100%

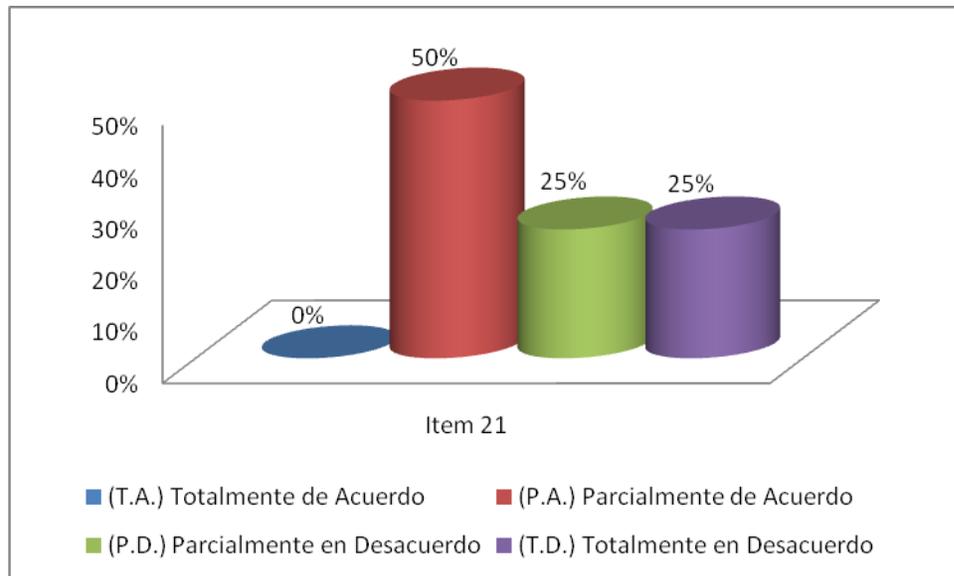


Gráfico 20. Revisión de la imagen difundida vs. la deseada por la compañía.

Análisis:

El 50% de los encuestados opina que el departamento no realiza análisis de la imagen de la competencia para la compañía (Ítem 20), este indicador comparativo de imagen frente a la competencia es sumamente importante para lo que es el análisis completo de la imagen corporativa. esta situación que demuestra una vez más la carencia y la necesidad de comenzar a implementar un modelo que dicte los pasos o etapas a seguir dentro del análisis de imagen corporativa y definición de estrategia.

Categoría: Imagen Corporativa

Dimensión: Evaluación y Control.

Ítem 22: Una vez realizados los análisis y auditoria de imagen, se toman acciones correctivas. Se redefine la gestión estratégica de la imagen.

Cuadro 25. Distribución de Frecuencia de Toma de acciones correctivas.

Opción	Ítem 22	
	Frecuencia	Porcentaje
(T.A.) Totalmente de Acuerdo	0	0%
(P.A.) Parcialmente de Acuerdo	1	25%
(P.D.) Parcialmente en Desacuerdo	3	75%
(T.D.) Totalmente en Desacuerdo	0	0%
Total	4	100%

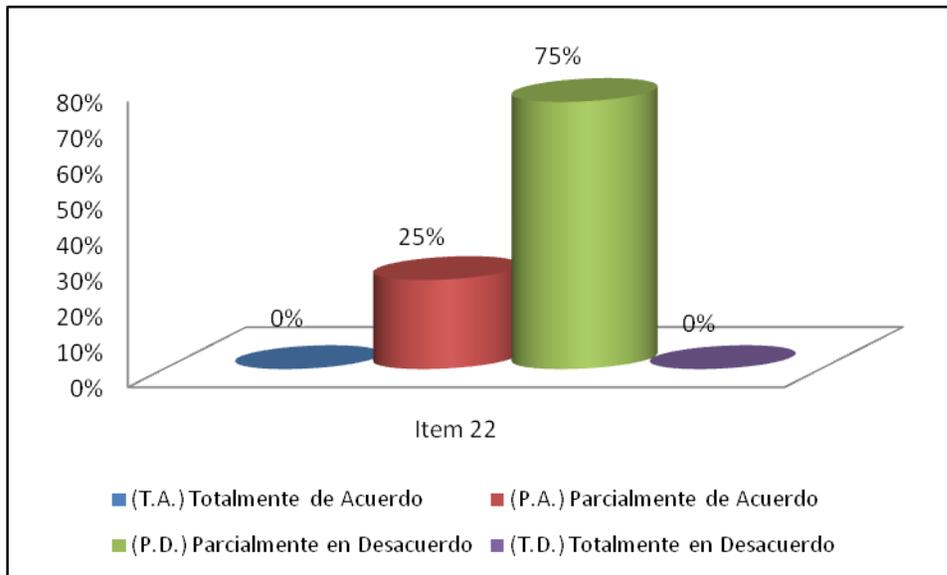


Gráfico 21. Toma de acciones correctivas.

Al respecto, el 25% de los encuestados afirman estar parcialmente de acuerdo y más del 70% creen parcialmente que no existe un rediseño de la gestión. Claramente, si no se realizan los análisis pertinentes y no se consulta el público ni se hace efectivamente la auditoria, es difícil que se obtenga alguna retroalimentación, ya que esta vendría del público, tanto interno como externo y de las evaluaciones hechas durante la auditoria. Por ello es fundamental asegurarse de hacer seguimiento y control una vez que se define y aplica la estrategia de imagen, asegurarse de obtener la retroalimentación necesaria que permita de alguna manera ir delineando o redefiniendo las actividades y objetivos.

Conclusiones

El análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos, permitió visualizar y diagnosticar algunas debilidades en el departamento de desarrollo de distribuidores de Bridgestone Firestone Venezolana C.A., entre estas debilidades se tuvo, que los objetivos planteados en el departamento no son realizados de tal manera que puedan llevar a afianzar la imagen corporativa de la compañía, y que los mismos tienen poco seguimiento y control. Además, los conceptos y criterios de imagen corporativa, manejados por el departamento, no son los más actuales, lo que deja inferir que el departamento no está totalmente consciente de que su tarea y desempeño deben siempre trabajar en dirección de conseguir, dentro de otros aspectos, la mejor imagen para la empresa.

En resumen, al observar que no se alinean las metas u objetivos del departamento con lo que la compañía desea lograr, en este caso la mejor imagen corporativa, se demuestra no se tiene conocimiento suficiente del significado ni de la importancia de lo que representa la gestión estratégica de imagen corporativa como herramienta empresarial.

Por otra parte, a pesar de que la empresa cuenta con una filosofía corporativa bien definida como misión, visión y valores claramente establecidos, y difunde, aunque con poca frecuencia, esta filosofía, no se considera con un perfil de imagen corporativa ideal.

Por otra parte, existen algunos aspectos claves, que son necesarios para obtener un una mejor imagen corporativa, y se determinó la carencia de atención en estos aspectos, como por ejemplo que el departamento no proporciona manuales de gestión de imagen, no realiza definición estratégica de imagen ni controla o verifica que realmente la imagen percibida por el público sea la que se quiere dar. Los análisis a los públicos y competencias

son bastante escasos y débiles, se realizan auditorias, pero no se toman acciones correctivas, no existe una verdadera retroalimentación ni se consideran redimensionamientos.

De lo antes expuesto, surge la necesidad de presentar una propuesta de para Diseñar un modelo de gestión estratégica de imagen corporativa como herramienta empresarial en el Departamento de Desarrollo de Distribuidores de Bridgestone Firestone Venezolana C.A.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

Título de la Propuesta

Modelo de gestión estratégica de imagen corporativa como herramienta empresarial en el Departamento de Desarrollo de Distribuidores de Bridgestone Firestone Venezolana C.A

Introducción

El contexto de la actividad empresarial es dinámico y cambiante. Las personas que tienen el compromiso de conducir una organización ponen en marcha estrategias que le permitan obtener el mayor beneficio; aprovechar al máximo los recursos y por ende alcanzar el éxito. A través de la gestión estratégica las organizaciones logran posicionarse en los mercados en forma competitiva, con gran solidez corporativa, con motivación y educación del personal, con mejoras en el desempeño y en los procesos productivos y reduciendo sus costos. La planeación y gestión estratégica es aplicada a cada área funcional de la empresa comenzando por la alta gerencia con los objetivos corporativos y cae en cascada a través de los distintos departamentos que la conforman, los cuales siguen las estrategias que indican cómo llegar hasta donde quiere llegar la empresa.

Y es que, de acuerdo con Betancourt (2002), “La Gestión estratégica arranca con un proceso de planificación corporativa, que se enmarca dentro

de las áreas específicas de la organización, en un proceso funcional, que comienza a dividir la responsabilidad de los líderes organizacionales” (pag.106). En la gestión estratégica se toma en cuenta a todos los miembros de la organización, a fin de conocer sus inquietudes, sus aportes al proceso productivo y establecer los objetivos específicos de cada departamento con el propósito de lograr, a través del poder que se le concede a la gente, la consecución de los objetivos organizacionales.

Entre los departamentos que conllevan al éxito organizacional, se encuentra el de mercadeo, como pieza fundamental en la conquista de estos objetivos, y dentro de este departamento a su vez se encuentra, en la empresa Bridgestone Firestone Venezolana C.A., el departamento de desarrollo de distribuidores, quien se ocupa de la imagen corporativa de la compañía, que es uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus clientes, quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia, siendo su aporte conceder este concepto de la mejor manera posible. Para esto se plantea un modelo de gestión estratégica de imagen corporativa como herramienta empresarial con la finalidad de enriquecer y fortalecer su capacidad de proporcionar la mejor imagen corporativa y que contribuya así finalmente a las metas organizacionales.

Justificación de la Propuesta

La propuesta se manifiesta en virtud de la importancia que ha cobrado para el mundo empresarial la imagen corporativa, dado que toda organización empresarial necesita tener una personalidad propia que permita identificarla y diferenciarla de las demás. Para lograr la fidelidad de sus clientes, a la empresa no le basta con ofrecer un producto de calidad, a un precio adecuado, en un lugar determinado y darlo a conocer, si no que debe

cuidar también todas sus manifestaciones, tanto las más evidentes como publicidad, productos, atención al cliente, como las menos evidentes, trato con los empleados, atención a los proveedores y otras, de forma que manifieste una misma imagen a través de todas ellas y logre una imagen coherente y consistente a lo largo del tiempo que atraiga y retenga a los clientes frente a las acciones de la competencia.

Es decir, La imagen corporativa es un elemento de diferenciación y posicionamiento y de acuerdo a Kotler y Armstrong (2002), “Es la manera como un individuo o grupo percibe una organización” (pag.96). Por ello todas las organizaciones se encuentran siempre en búsqueda de avances en esta materia, como es el caso de la presente empresa, Bridgestone Firestone Venezolana C.A, a quien se le está brindando un modelo de gestión estratégica de imagen corporativa como herramienta empresarial en el Departamento de Desarrollo de Distribuidores, después de haber realizado diagnóstico y análisis de la información obtenida del instrumento de recolección de datos aplicado al su personal. Habiendo ya analizado los resultados y ya determinado algunos aspectos claves del diseño de imagen para el departamento, se evidenció claramente la necesidad de ampliar el conocimiento del personal en relación a la gestión estratégica de imagen corporativa y aplicación de un modelo de imagen que pueda servirles actualmente, una herramienta que les permita saber los pasos para conseguir los objetivos propuestos, conocer por completo el ciclo que deben seguir, necesitan un modelo de guía que les muestre las actividades que deben ir desarrollando, seguimientos y controles que deben ir implementando, para alcanzar sus metas de imagen ideal, para beneficiar a la compañía en su imagen corporativa y posicionarse más fuerte en su público.

En atención a los precedentes expuestos, es que se desprende la importancia de la presente propuesta, ya que a través de ella se tendrá un

esquema o diseño para alcanzar y mantener la imagen corporativa deseada, lo que repercutirá positivamente en su mercado y posicionamiento.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Diseñar un modelo de gestión estratégica de imagen corporativa como herramienta empresarial en el Departamento de Desarrollo de Distribuidores de Bridgestone Firestone Venezolana C.A

Objetivos Específicos

1. Conocer el concepto de imagen corporativa e identificar los diferentes factores claves que intervienen en la elaboración del modelo de gestión estratégica para imagen corporativa como herramienta empresarial en el Departamento de Desarrollo de Distribuidores de Bridgestone Firestone Venezolana C.A
2. Describir los instrumentos a utilizarse en las etapas de la elaboración del modelo de gestión estratégica para imagen corporativa como herramienta empresarial en el Departamento de Desarrollo de Distribuidores de Bridgestone Firestone Venezolana C.A
3. Analizar las etapas del modelo de gestión de imagen corporativa en la elaboración del modelo de gestión estratégica para imagen corporativa como herramienta empresarial en el Departamento de Desarrollo de Distribuidores de Bridgestone Firestone Venezolana C.A.

Factibilidad del Proyecto

No cabe duda que el esfuerzo de todo proyecto está enfocado hacia una meta específica: alcanzar el objetivo propuesto, aprovechando elementos que garanticen su éxito. Entre estos elementos está el análisis de factibilidad, instrumento fundamental para determinar la viabilidad del estudio dentro de una organización, y asegurar la aprobación del mismo. Para este proyecto se consideraron tres aspectos que determinaron el análisis de factibilidad: Factibilidad Técnica, Operativa y Económica.

Factibilidad técnica

Se refiere a los recursos técnicos con que cuenta la empresa para llevar a buen término la propuesta. Bridgestone Firestone Venezolana C.A. cuenta con tecnología suficiente para llevar a cabo la propuesta, cuenta con computadoras para todo el personal del departamento de desarrollo de distribuidores, con hardware y software de excelente capacidad, un servidor que soporta toda la red de la compañía con acceso a internet, también cuenta con impresoras y fotocopidora, video bean, cámaras, scanner y demás equipos útiles para el momento de desarrollar el modelo. Así que no se requiere de un esfuerzo mayor de inversión, ya que posee la capacidad de tecnología requerida para la implementación de la propuesta.

Factibilidad operativa

Engloba al recurso humano para desarrollar el proyecto, determina las estrategias que faciliten que el nuevo modelo comience a funcionar. En este sentido la empresa cuenta con personal altamente calificado en el área de desarrollo de distribuidores, para la implementación de la propuesta, personal

capaz de comprender nuevas concepciones y adoptar nuevas teorías y modelos necesarios para aplicarlos en pro de la compañía. Este personal, dada la importancia, que representa la imagen corporativa de la compañía, y siendo esta responsabilidad del departamento, pues tiene la disposición, el compromiso y tiempo para recibir instrucciones y detalles del modelo a de gestión de imagen corporativa.

Así como también cuentan con espacio y equipos, como se observó en la factibilidad técnica, idóneos para impartir el conocimiento y desarrollar las instrucciones, contando con el material de apoyo propiedad de la facilitadora.

Factibilidad Económica

Se consideraron las actividades necesarias para la implementación del modelo propuesto, y dado que la compañía cuenta con personal suficiente, no habría necesidad de invertir en personal extra que trabaje en el modelo o diseño efectuado. Además la empresa cuenta con el apoyo económico de Bridgestone, una organización que invierte en alternativas de cambio que favorezcan su posicionamiento para el crecimiento económico y financiero de la corporación.

Estructura de la Propuesta

Basado en la necesidad del Departamento de Desarrollo de Distribuidores de Bridgestone Firestone Venezolana C.A que se conoció a través del diagnóstico realizado, se propone un modelo de gestión estratégica de imagen corporativa como herramienta empresarial, apoyada en lo expuesto por Julio Villafañe (2005), en su libro Gestión profesional de la imagen corporativa, quien explica que este es un modelo irregular que hay que adaptar a las singularidades de cada empresa, que ha sido aplicado en numerosas ocasiones y que lo fundamental es que la imagen corporativa

debe estar al servicio empresarial, debe integrarse estratégicamente con la reputación de la empresa, concebirse como una variable de management de la empresa antes que como una variable de su comunicación. Entender que el comportamiento corporativo es el primer determinante de la imagen y de la reputación corporativa.

La cultura corporativa debe ir en la misma dirección que el proyecto empresarial, configurar la personalidad corporativa y especialmente la marca, de modo coherente con la identidad de la empresa. Lo que hay que conocer no es solo la imagen que tiene que dar en un futuro la empresa, que de esto se encarga la estrategia empresarial, sino conocer también la información y datos de la imagen actual. Hay que trabajar la cultura corporativa para alcanzar la personalidad corporativa y controlar la imagen a través de la comunicación corporativa y a través de la comunicación interna, es decir se debe gestionar profesionalmente la imagen corporativa con planificación y evaluación.

El modelo de gestión estratégica de imagen corporativa está compuesto por las siguientes etapas:

- Definir la estrategia de imagen
- Configurar la personalidad corporativa
- Gestionar la comunicación

Modelo de gestión estratégica de imagen corporativa:

ETAPAS	OBJETIVOS	INSTRUMENTOS
Etapa 1: Definir la estrategia de imagen de BFVZ	Analizar la imagen actual de la BFVZ	Auditoria de imagen
Etapa 2: Configurar la personalidad corporativa	Adaptar la personalidad a la imagen intencional	Gestión de marca Manual de identidad visual Programa intervención cultural
Etapa 3: Gestionar la comunicación	Controlar la imagen a través de la comunicación	Programas de comunicación

Etapa 1 Modelo de gestión estratégica de imagen corporativa:

ETAPA 1	OBJETIVO	INSTRUMENTO
Definir la estrategia de imagen de BFVZ	Analizar la imagen actual de la BFVZ	Auditoria de imagen

Definir la estrategia de imagen:

En esta etapa el departamento de desarrollo de distribuidores debe definir el conjunto de acciones que deben acometer para lograr la imagen intencional que favorezca la satisfacción de sus metas corporativas y deberá estar enfocado a optimizar la identificación, la diferenciación, la referencia y la preferencia; objetivos claves, sin los cuales, toda actividad tendiente a crear, reforzar o modificar la imagen corporativa no servirá para contribuir al logro de los objetivos finales de la empresa.

Se busca eliminar la diferencia que pueda existir entre la imagen actual de la empresa y la intencional. El departamento necesita saber cuál es la imagen actual y analizarla, antes de definir la estrategia, este es básicamente el objetivo de esta etapa, y lo hará mediante el instrumento de la auditoría de imagen (revisión orientada de la totalidad de la empresa, hallando sus puntos fuertes y sus puntos débiles, que pueden influir en la imagen). Sólo cuando el departamento conozca la situación a través de esos medios, podrá definir la estrategia.

El departamento podría establecer como estrategia, estandarizar la imagen corporativa de la empresa en toda su red de distribuidores, minimizar la inconsistencia de imagen, realzar la calidad de sus productos y servicios y reforzar su figura ante la competencia, para así colaborar en la consecución del objetivo final de satisfacción del cliente.

Objetivo: Analizar la imagen actual de la empresa

El departamento de desarrollo de distribuidores en esta etapa debe básicamente investigar la imagen corporativa actual de Bridgestone Firestone Venezolana C.A.(BFVZ) como es percibida la imagen de la empresa ante

todos, la imagen de su planta, de sus productos, de sus distribuidores y este análisis lo hará a través del instrumento de auditoría de Imagen.

Instrumento: Auditoría de Imagen.

Orientada a todas las políticas de Bridgestone Firestone Venezolana C.A. que tengan influencia en su imagen. Se desarrolla de la siguiente manera: En la auditoría se trabaja con 4 variables, que se dividirán finalmente en 10 variables, y entre todas les dará una visión global de la imagen corporativa de la empresa:

1. Imagen financiera: depende de dos (2) variables:

- La reputación financiera: Que depende de los resultados financieros de BFVZ, de su capacidad de autofinanciación y de sus relaciones con la banca.
- La estructura del capital: Acciones y rendimiento. El público no se ve afectado por la imagen financiera y por eso no le importa.

2. Imagen comercial: síntesis de tres (3) variables:

- El valor del producto que ofrece BFVZ, depende de la percepción de la calidad que tiene el público, de la posición del producto en el mercado, de su precio y de la fidelidad de los clientes hacia él.
- El servicio al cliente por parte de BFVZ y su red de distribuidores, depende de la satisfacción del cliente, la calidad de la red de distribución, del sistema de gestión de reclamaciones, la accesibilidad del servicio y la información sobre el producto.
- El valor de la marca, depende de la notoriedad, el reconocimiento, los valores asociados y el liderazgo de la organización. En este sentido BFVZ cuenta con posicionamiento de su marca.

3. Imagen interna: resultado de tres (3) variables:

- La valoración de los recursos humanos que laboran dentro de BFVZ, depende de la importancia real que sus trabajadores tengan para ésta, es decir, incluye la política salarial, la promoción interna, la formación y la planificación.
- La adecuación cultural, depende de la implicación que los trabajadores de BFVZ tengan en el proyecto empresarial, es decir, de su capacidad de movilización.
- El clima interno, que se refiere a la satisfacción del trabajo, grado de satisfacción de todas las personas que laboran dentro de BFVZ, expectativas que tienen, relaciones entre ellos, etc.

4. Imagen pública: consecuencia de dos (2) variables:

- La imagen mediática depende de la visibilidad o presencia de la BFVZ en los medios, de la representación que éstos hacen de ella y de la inversión en publicidad
- La imagen en el entorno depende de la relación que tenga la org .con el resto de sus públicos, como accionistas, comunidades locales, patrocinio, relaciones institucionales.

Desarrollo de la auditoría de imagen

1.-Análisis de gabinete: Una aproximación a lo que se está investigando, incluye 3 tareas:

a) Reunion con la alta dirección para fijar objetivos, saber qué es lo que se quiere investigar y para qué.

b) Análisis documental de la situación del mercado, de la competencia y las políticas de gestión, de imagen y comunicación.

c) Entrevistas abiertas a miembros o a personas relacionadas con ella, que ayudarán a marcar objetivos, establecer las variables de análisis y las técnicas de investigación.

2.-Determinación de las variables de análisis: usando técnicas complementarias como grupos de discusión y grupos nominales (grupo de discusión con expertos, ayuda a eliminar las propuestas sobre las que hay menos consenso).

3.-Establecimiento de las unidades de observación y de la muestra de análisis, de las áreas funcionales de la empresa, colectivos y personas que van a ser analizadas, los departamentos, delegaciones, directivos y empleados. A la hora de seleccionar la muestra hay q establecer categorías de sexo, edad, antigüedad, nivel profesional, puesto, es decir, variables sociológicas.

4.-Elección de las técnicas de análisis, observación participante, por ejemplo elegir las técnicas más adecuadas para las variables seleccionadas.

Técnicas de análisis de las 10 variables de segundo nivel

- ❖ Reputación financiera y Estructura del capital: Investigación Documental.
- ❖ Valor del producto: encuesta por cuestionario.
- ❖ Servicio al cliente: observación participante o grupos de discusión.
- ❖ Valor de la marca: Investigación Documental y encuesta.
- ❖ Valoración de los RRHH: Investigación Documental y grupos de discusión.
- ❖ Adecuación cultural: Cuestionario Identificación de Posiciones Culturales.
- ❖ Clima interno: Cuestionario de Satisfacción en el Trabajo.

- ❖ Imagen mediática: Técnica de Análisis de Contenidos.
- ❖ Imagen en el entorno: Grupos de discusión y entrevistas en profundidad.

5.-Ponderar los componentes de la imagen corporativa, qué valor proporcional se va a otorgar a cada una de esas variables.

Se trata de ponderar numéricamente (en base 1000 por ejemplo) el peso que tiene cada variable (secundarias y primarias) tanto en la imagen corporativa actual como en la intencional o necesaria para poder medir la distancia que separa a cada una de las variables entre sí.

A partir de esta ponderación se establecen las recomendaciones estratégicas.

Por ejemplo, hay 1000 puntos de imagen corporativa, lo que se trata es de averiguar cuántos puntos corresponden a cada imagen. Estos puntos también se pueden disgregar entre variables de segundo nivel, y estas en variables de tercer nivel según el árbol de variables.

Esto se hace para ponderar las variables, puesto que no todas tienen la misma importancia en la imagen corporativa.

Primero se hace el análisis sobre la Imagen Corporativa actual y posteriormente sobre la Imagen Corporativa intencional con el objetivo de ver las variaciones y reasignar la importancia necesaria a cada variable.

Se analiza la imagen corporativa intencional para ver también donde existen mayor diferencias entre variables y reforzarlas.

Las ponderaciones tiene que hacerlas la persona que está aplicando la auditoria. Lo definitivo es saber de qué depende la imagen.

Hay que llegar a dos conclusiones:

1. Que variables / factores influyen en mi imagen?

2. Cuanto peso tiene cada una de esas variables

Ejemplo:



Imagen 1. Cuantificación de resultados. Tomada de la guía de La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa de Justo Villafañe (2005), p.18

Etapa 2 Modelo de gestión estratégica de imagen corporativa:

ETAPA 2	OBJETIVO	INSTRUMENTO
Configurar la personalidad corporativa	Adaptar la personalidad a la imagen intencional	Gestión de marca Manual de identidad visual Programa intervención cultural

Configurar la personalidad corporativa

La segunda etapa del modelo de gestión de la imagen tiene como misión adaptar la personalidad corporativa de la empresa a la nueva estrategia de imagen. Para ello existen diversos instrumentos, la mayoría de los cuales se concretan en manuales de procedimientos.

Manual de gestión de la marca: La marca es una inversión necesaria para vender más y mejor, y se considera un activo empresarial que añade valor económico a la empresa. Hay que verla como una promesa que hace una empresa a sus públicos. Si se cumple, el resultado es la reputación corporativa. La idea es agrupar todas las tareas que influyen en la reputación de la marca y su consiguiente revalorización, el código de marca, identidad de marca, propuesta de valor y posicionamiento de marca. Implica tres aspectos: la arquitectura de marca, la gestión del valor de la marca y la estrategia de comunicación de marca.

Manual de identidad visual corporativa que incluye elementos básicos como logotipo, símbolo, logosímbolo, colores, tipografías corporativas, y publicaciones.

Manual de gestión de la imagen y la comunicación (Magico). Es una herramienta de gestión de la comunicación de las grandes corporaciones que cumple algunas funciones importantes: Formaliza la política de comunicación. Contribuye a crear un estilo propio de comunicación. Esquematiza la organización de la comunicación y normaliza la práctica comunicativa emitiendo normas sobre ésta.

Programa de intervención de la cultura. Cualquier clase de intervención sobre la cultura persigue la eliminación la diferencia cultural existente entre la cultura que el proyecto empresarial requiere y la cultura corporativa existente. La primera tarea será conocer el estado actual de la cultura y su adecuación al proyecto.

La intención es a través de estos manuales y conceptos disponer la personalidad corporativa de acuerdo a lo que se quiere lograr y transmitir. Es crear la imagen intencional deseada.

Etapa 3 Modelo de gestión estratégica de imagen corporativa:

ETAPA 3	OBJETIVO	INSTRUMENTO
Gestionar la comunicación	Controlar la imagen a través de la comunicación	Programas de comunicación

Gestionar la comunicación:

Es la tercera etapa del modelo de gestión de la imagen y persigue controlar la imagen corporativa a través de la comunicación, aunque lo que más influye en ella es el comportamiento de la empresa. La comunicación del perfil corporativo es un aspecto fundamental de la gestión de imagen corporativa, ya que por medio de ellas se transmitirá a los públicos quién es la entidad, que hace y como lo hace, y que la diferencia de las demás organizaciones del sector.

En este paso se definirán los medios de comunicación con que puede contar BFVZ, esclareciendo los canales que explotaran en el desarrollo de sus planes de acción. El plan de comunicación representa el proceso de planificación de toda la actividad comunicativa de la organización. La imagen se gestiona comunicativamente a través de la comunicación interna y de la comunicación corporativa o externa debiendo ser claramente establecido un plan de acción diferente para cada uno de estas subdivisiones.

Para establecer los planes de acción, se definen actividades que responden a los objetivos planteados y a su vez se determinan los participantes en cada actividad y la temporalidad de cada una de ellas.

Comunicar la identidad y la diferencia permitiendo lograr la aceptación, la confianza, la referencia y la preferencia de los públicos de la organización debe ser el resultado final.

La gestión de la comunicación corporativa se centra tradicionalmente en:

1.Las relaciones con los medios como prioridad:

Es decir el marketing informativo, esto se refiere a captar información, elaborar información, notas de prensas, comunicado de prensa, difundir información, rueda de prensa, entrevista a directivos, comunicaciones especiales, controlar la información formatos informativos y frecuencias de uso.

2.La comunicación interna:

Es mejorar el desempeño y alinear la cultura corporativa con el proyecto empresarial.

Algunos principios son imprescindibles para el éxito de la comunicación interna:

- Diferenciar información y comunicación.
- Actitud proactiva por parte de la alta dirección.
- Proyectar la imagen corporativa a través de la comunicación interna.
- Coherencia entre la comunicación externa e interna.

Los objetivos operativos de la comunicación interna deben ser:

- Implicar a la organización en el desarrollo de la visión estratégica.
- Proyectar una imagen positiva fuera de la organización.

- Equilibrar la información.
- Implicar al personal en el proyecto empresarial.
- Consolidar un estilo de dirección basado en valores.
- Favorecer la adecuación a los cambios del entorno.

Algunos canales de comunicación interna:

- Intranet corporativa.
- Manual de acogida.
- Cartas del presidente.
- Módulos de formación.
- Manuales de procedimientos.
- Periódico electrónico,
- Línea directa.
- Reuniones: de integración, de trabajo, de equipo.

3.La relación con inversores y la comunicación financiera.

Debe considerarse la naturaleza de la comunicación financiera, tiene una naturaleza híbrida entre la comunicación de marketing y la corporativa y exige una gran segmentación de los públicos. Existen cuatro básicos:

- Los intermediarios financieros
- Los analistas financieros.
- La prensa especializada.
- Los accionistas: pequeños e institucionales.

El mensaje de la comunicación financiera debe ser armónico conceptual, formal y funcionalmente.

Algunas Acciones de comunicación financiera:

- Avisos financieros obligatorios.
- Informe anual.
- Publicidad financiera.
- Comunicación con los analistas financieros.
- Comunicación con los accionistas.

4.La responsabilidad social corporativa

Es compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente. Se relaciona con el porqué, el cuándo y el cómo las empresas gestionan activamente sus objetivos sociales, medioambientales y económicos, su rendimiento, sus resultados y sus relaciones.

Es la integración de las expectativas de los grupos de interés accionistas, empleados, socios, clientes, comunidades locales, medioambiente y proveedores, en la gestión empresarial con el propósito último de contribuir a un desarrollo, social y ambientalmente sostenible y económicamente viable.

La responsabilidad corporativa es el compromiso de la empresa en la adopción y cumplimiento de estándares explícitos de comportamiento para lograr un desarrollo sostenible.

Ya expuestas las tres etapas del modelo, es importante añadir dos pasos finales para afianzar y monitorear lo que es el modelo aplicado, estos dos pasos finales son:

Evaluación y control

Establecer las pautas que permitan el redimensionamiento continuo. La evaluación puede realizarse utilizando los criterios de adecuación, validez, consistencia, posibilidad, vulnerabilidad y resultados potenciales.

El sistema de control deberá pasar por la evaluación de una de las tres formas de expresión de la imagen: la imagen funcional, la imagen comercial y/o la imagen financiera de la entidad.

Es preciso tener en cuenta que el objetivo final de toda información que se analice será conocer si la imagen deseada se corresponde con la imagen que realmente se proyecta en los públicos. Como parte del modelo se debería tener en cuenta las fuentes de la información, el contenido de la información y la periodicidad con que se va a controlar.

Retroalimentación

Durante el desarrollo de todo el modelo en la comparación entre la imagen ideal o futura y la imagen actual se detectan las desviaciones, así como los errores en la implantación, estableciéndose los principios para un plan corrector. Se trazaran las vías para dar seguimiento a la implantación del modelo, comprobar su efectividad y obtener retroalimentación adecuada que permita corregir la imagen y trazar nuevas acciones al respecto.

Limitaciones

La presente investigación solo plantea un modelo de gestión de imagen de acuerdo a conceptos y criterios actualizados, no es un estándar de carácter único a seguir, pues el modelo debe ir adaptándose a las irregularidades que pueda presentar la organización. Es un modelo dinámico al cual pueden incorporarse nuevas actualizaciones que puedan ser propicias en el tiempo.

No es un modelo que plantea estudios de profundidad de toda la cultura corporativa de la organización, se quiere poner en las manos del departamento una herramienta que comience a utilizar y que de alguna manera marque el inicio de un estudio mas planificado y elaborado de todas las etapas que debe cumplir el análisis de la imagen corporativa.

El presupuesto económico no sería limitante en la investigación, ya que la inversión que pudiese realizarse no requiere de mayor inversión, son actividades que pueden hacerse con los recursos técnicos, equipos, software y demás suministros con los que ya cuenta la empresa.

La propuesta si precisa de inversión de tiempo y dedicación de todo el personal del departamento, requiere involucrar al liderazgo de a todas las partes de la organización. Requiere de horas de trabajo continuo y monitoreo permanente, lo cual debe saberse sincronizar con el resto de las actividades del departamento o puede producirse un desequilibrio en el cumplimiento de metas del departamento y por ende de la organización como un todo.

Pudiesen existir limitaciones para conseguir algunas fuentes de datos grado primario o secundario para el desarrollo de la propuesta del modelo en lo que se refiere a la auditoria. Sin embargo si la gerencia del departamento involucra al liderazgo de todas las partes de la organización seguramente se abrirán las puertas para todas las fuentes.

Recomendaciones:

En base a las conclusiones y análisis de los resultados cuantitativos y cualitativos, se presentan las siguientes recomendaciones.

Sería recomendable ampliar la muestra, es decir, es este caso específico de población finita, se podría realizar el estudio a toda la dirección y área de mercadeo en general, partiendo del supuesto de que de alguna

manera un estudio de imagen corporativa involucraría a toda el área referente, y estos todos están en capacidad de responder al estudio y propuesta. Si se amplía así la muestra, se lograría mayor representatividad y homogeneidad en los datos.

En cuanto a mantener instruido y capacitado al personal del departamento, se recomienda planes de desarrollo en materia de imagen corporativa. En dotación de manuales libros e-books, foros y otras actividades que de alguna manera los mantenga conectados a todas las innovaciones y descubrimientos de nuevas aplicaciones entorno todo lo que se refiere a la imagen corporativa en el mundo. Ejecutar talleres de participación activa del departamento con la finalidad de mantenerse informados de todo lo que acontece en su entorno externo o interno que pudiese estar incidiendo en su imagen.

Para el monitoreo continuo de la imagen se recomienda crear un programa de evaluación, continuo y permanente que verifique los aspectos claves de su imagen corporativa.

El modelo diseñado es recomendable realizarlo en un lapso de tiempo de un año, donde la etapa primera pueda alcanzarse en los primeros 3 o 4 meses, luego una segunda etapa de 2 meses y por último la tercera etapa en un lapso de 4 meses mas y 2 meses para la parte final de evaluación control y retroalimentación.

REFERENCIAS

- Andrade Pablo, Ruiz Saldaña (2005). **Análisis de la cultura organizacional, evaluación de la imagen e identidad corporativa para la creación de manuales corporativos para la empresa transportes Saldaña Granda S.A. de C.V.** Tesis Licenciatura. Universidad de las Américas. Escuela de Ciencias sociales. Puebla, Mexico.
- Adell, R. (2007). **Aprender Marketing.** España: Paidós Ibérica, S.A.
- Arias, F. (2006). **El proyecto de investigación.** (5^{ta} ed). Caracas: Episteme
- Arocha, C. y López, A. (2005). Aprendizaje para Realizar una Investigación de Mercado. (2^a ed.). Valencia, Venezuela: Universidad de Carabobo Dirección de Medios y Publicaciones.
- Betancourt, J.(2002). **Gestión Estratégica: Navegando Hacia El Cuarto Paradigma.** (3^ra ed). Porlamar: Eumed.
- Bortz, M. (2004). **Merchandising.** España: Esic
- Capriotti, P. (1999). **Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa.** (2^a ed.). España: Ariel.
- Castellanos, A. (2003). **Diseño de Identidad e Imagen Corporativa: Proyecto Turístico Rural Hotel Rancho San Joaquín.** Trabajo de Grado de maestría no publicado. Universidad de las Américas Puebla. Escuela de Ciencias Sociales. Puebla, México.
- Costa, J. (2003). **Diseñar para los ojos.** (2^a ed.). Bolivia: Desing.
- Dowling, G. (1996). **Creating Corporate Reputations. Identity, Image, and Oerformance.** New York: Oxford.
- Hernández Sampieri, Fernández R., Collado, C. y Baptista L.. (2006). **Metodología de la Investigación.** (4^a ed.). México: McGraw Hill Interamericana Editores S. A.
- Henrique, A. (2008). **La Planificación de la Comunicación Empresarial.** España: Material 202.
- Hurtado de Barrera, J. (2007). **El proyecto de investigación, metodología de la investigación holística.** (5^{ta} ed). Caracas, Venezuela: Ediciones Quirón.

- Valdés, L. (2008.). **Modelo para la gestión estratégica de la imagen corporativa en empresas que se inician en el tema en Cuba.** [Documento en línea]. Disponible:<http://www.monografias.com/trabajos61/imagen-corporativa-empresas-iniciandose/imagen-corporativa-empresas-iniciandose2.shtml> [Consulta: 2010, Abril 23].
- Karounga, K. (2005). **La Imagen Corporativa de las Entidades Financieras. El caso del Banco Sabadell en Cataluña.** Tesis Doctoral no publicada. Universidad Autónoma de Barcelona. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Barcelona, España.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2002). **Fundamentos del Marketing.** (6^{ta} Ed) Pearson Prentice Hall.
- Nicholas, I. (1992). **La Imagen Corporativa.** España: Díaz de Santos.
- Rincón, E. (2003, septiembre). **Imagen Corporativa sobre la Universidad del Zulia: Opinión y recepción de los líderes del Estado Zulia.** Trabajo de grado de maestría no publicado. Universidad del Zulia. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Zulia, Venezuela.
- Rivas, J. (2009, Septiembre). **El impacto del logotipo en el mercado local de consumidores de productos alimenticios.** Trabajo de Grado de maestría. Universidad de Carabobo, Facultad de ciencias económicas y sociales. Valencia, Carabobo.
- Sabino, C. (2008). **Metodología de la Investigación: Una Introducción Teórico-Práctica.** (3^a ed.) Texas: Universidad Central de Venezuela, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, División de Publicaciones 1974.
- Sainz, M. (2003). **El Plan Estratégico en la Práctica.** España: Esic.
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). **Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial.** España: Esic.
- Sierra, R. (2001). **Análisis Estadístico y Modelos Matemáticos.** España: Paraninfo.
- Tamayo, M. (1993). **El proceso de la investigación científica. Fundamentos de investigación.** México: Limusa.
- Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica. Fundamentos de investigación. [Libro en línea]. Editorial Limusa. Disponible: <http://books.google.co.ve/books?id=BhymmEqkkJwC&pg=PA185&dq=c>

ontiene+los+aspectos+del+fen%C3%B3meno+que+se+consideran+esenciales,+permite+adem%C3%A1s&hl=es&ei=QhEbTP_LAsWclgfovIXICQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCcQ6AEwAA#v=onepage&q=contiene%20los%20aspectos%20del%20fen%C3%B3meno%20que%20se%20consideran%20esenciales%2C%20permite%20adem%C3%A1s&f=false. [Consulta: 2010, Junio 06].

Villafañe, J. (2005). **La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa**. Madrid: Pirámide

Villafañe, J. (1993). **Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas**. Madrid: Pirámide

Zapata, O. (2005). Herramientas para Elaborar Tesis e Investigaciones Socioeducativas. [Libro en línea]. México: Editorial Pax. Disponible: http://books.google.co.ve/books?id=i339_F3C1RIC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. [Consulta: 2010,06].

ANEXOS

ANEXO A.
INSTRUMENTO DIRIGIDO AL PERSONAL DEL DEPARTAMENTO DE
DESARROLLO DE DISTRIBUIDORES DE BRIDGESTONE FIRESTONE
C.A



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



ENCUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA

El siguiente instrumento tiene como finalidad obtener información acerca del nivel de conocimiento del departamento de desarrollo de distribuidores de Bridgestone Firestone Venezolana C.A. en cuanto a la gestión estratégica de la imagen corporativa como herramienta empresarial. El levantamiento de la información se realizara mediante cuestionario.

ENCUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA

Objetivo: El presente cuestionario tiene como finalidad mostrar el nivel de conocimiento en cuanto a la gestión estratégica de la imagen corporativa como herramienta empresarial, identificar los aspectos claves necesarios para el diseño imagen corporativa, determinar la posibilidad de instruir al personal con el diseño y finalmente elaborar un modelo de gestión estratégica de imagen corporativa como herramienta empresarial, en el Departamento de Desarrollo de Distribuidores de Bridgestone Firestone Venezolana C.A

1- ¿Considera Ud. que el departamento tiene claramente definido sus objetivos dentro de la organización?

Parcialmente de acuerdo

Totalmente de acuerdo

Parcialmente en desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

2- ¿Entre los objetivos y metas planteados en el departamento, se considera afianzar la imagen corporativa de la compañía?

Parcialmente de acuerdo

Totalmente de acuerdo

Parcialmente en desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

3- ¿Se establecen estrategias que busquen mejorar continuamente la imagen corporativa de la compañía?

Parcialmente de acuerdo

Totalmente de acuerdo

Parcialmente en desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

4- ¿Considera Ud. que se manejan criterios actualizados para analizar la imagen corporativa de la compañía?

Parcialmente de acuerdo

Totalmente de acuerdo

Parcialmente en desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

5- ¿Se revisan constantemente el nivel de cumplimiento de los objetivos planteados para mejorar la imagen corporativa de la compañía?

Parcialmente de acuerdo

Totalmente de acuerdo

Parcialmente en desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

6- ¿Una vez revisado los objetivos se toman acciones correctivas?

Parcialmente de acuerdo

Totalmente de acuerdo

Parcialmente en desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

7- En el análisis del perfil corporativo para definir la personalidad de la organización debe incluir: (Marque solo una opción)

Análisis interno de la organización

Análisis externo de la organización

Análisis interno y externo de de la organización

8- ¿Considera Ud. que la compañía cuenta con una clara definición de su filosofía corporativa, es decir, misión, visión y valores corporativos?

Parcialmente de acuerdo

Totalmente de acuerdo

Parcialmente en desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

9- ¿La empresa posee un perfil de imagen corporativa ideal?

Parcialmente de acuerdo

Totalmente de acuerdo

Parcialmente en desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

10- ¿Utilizan instrumentos como manuales de identidad corporativa y/o manuales de gestión de imagen o marca?

Parcialmente de acuerdo

Totalmente de acuerdo

Parcialmente en desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

11-El departamento proporciona manuales de identidad y objetivos estratégicos de imagen corporativa para la compañía?

Parcialmente de acuerdo

Totalmente de acuerdo

Parcialmente en desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

12-¿El departamento realiza actividades para difundir el perfil corporativo de la empresa?

Parcialmente de acuerdo

Totalmente de acuerdo

Parcialmente en desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

13-¿Con qué frecuencia El departamento realiza actividades para difundir el perfil corporativo de la empresa?

Mensual

Bimestral

Trimestral

Semestral

Anual o más

14- ¿Se controla que la imagen proyectada corresponde realmente con la imagen percibida en cada uno de los públicos de la organización?

Parcialmente de acuerdo

Totalmente de acuerdo

Parcialmente en desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

15-¿El departamento realiza definición estratégica de imagen corporativa para la compañía?

- Parcialmente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

16-¿El departamento realiza análisis de imagen corporativa para la compañía?

- Parcialmente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

17- ¿El departamento realiza auditorias de imagen corporativa para la compañía?

- Parcialmente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

18- ¿El departamento realiza análisis del público para la compañía?

- Parcialmente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

19-¿Con qué frecuencia el departamento realiza análisis del público para la compañía?

- Mensual
- Bimestral
- Trimestral
- Semestral
- Anual o más

20-¿El departamento realiza análisis de la imagen de la competencia para la compañía?

- Parcialmente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

21- ¿Se revisa constantemente que la imagen corporativa difundida es la deseada por la compañía?

Parcialmente de acuerdo

Totalmente de acuerdo

Parcialmente en desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

22- ¿Una vez realizados los análisis y auditoria de imagen, se toman acciones correctivas? Se redefine la gestión estratégica de la imagen?

Parcialmente de acuerdo

Totalmente de acuerdo

Parcialmente en desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

ANEXO B.

**FORMATO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DIRIGIDO AL
PERSONAL DEL DEPARTAMENGTO DE DESARROLLO DE
DISTRIBUIDORES DE BRIDGESTONE FIRESTONE C.A**



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
 DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
 MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 MENCIÓN MERCADEO
 CAMPUS BÁRBULA



FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS - JUICIO DE EXPERTOS

A continuación, se presenta una serie de aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrecen dos (2) alternativas (Sí-No) para que usted seleccione la que considere correcta y, al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto: _____

Autor(a): _____

ÍTEM	ASPECTOS A CONSIDERAR									
	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22										
23										
24										
25										
26										
27										
28										
29										
30										

CONSIDERACIONES GENERALES	SÍ	NO	OBSERVACIONES
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas			
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar			
Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial			
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar su investigación			
Los ítems son adecuados para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems que deben incluirse y/o eliminarse			

OBSERVACIONES: _____

VALIDEZ			
APLICABLE		NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			

Validado por:	e-mail:
Cédula de Identidad:	Teléfono(s):
Firma:	Fecha: