



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



Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

**ACEPTACIÓN DEL CAMBIO DE IMAGEN DE MARCA EN LOS CENTROS
DE SERVICIOS DE BRIDGESTONE FIRESTONE VENEZOLANA C.A**

Caso de Estudio: Estados Aragua y Guárico, Año 2013

Autor:

Ing. Luis Enrique López

Bárbula, Enero de 2014



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



Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

**ACEPTACIÓN DEL CAMBIO DE IMAGEN DE MARCA EN LOS CENTROS
DE SERVICIOS DE BRIDGESTONE FIRESTONE VENEZOLANA C.A**

Caso de Estudio: Estados Aragua y Guárico, Año 2013

Autor:

Ing. Luis Enrique López

Tutor de Contenido:

MSc. Doris Martinez

Asesora Metodológica:

MSc. Yadira Corral

Proyecto de Trabajo de Grado presentado para optar al Título de Magíster en
Administración de Empresas Mención Mercadeo

Bárbula, Enero de 2014



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



CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

ACEPTACIÓN DEL CAMBIO DE IMAGEN DE MARCA EN LOS CENTROS DE SERVICIOS DE BRIDGESTONE FIRESTONE VENEZOLANA C.A

Caso de Estudio: Estados Aragua y Guárico, Año 2013

Tutor:

MSc Doris Martinez

Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Dirección de Estudios de Postgrado
Maestría en Administración de Empresas
Mención Mercadeo
Del Ciudadano: **López, Luis**

Por: Doris Martinez

C.I. 15.978.540

Bárbula, Enero de 2014



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



AVAL DEL TUTOR

Dando cumplimiento a lo establecido en el Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo en su artículo 133, quien suscribe Doris Martinez, titular de la cédula de identidad N° V-15.978.540, en mi carácter de Tutor del Trabajo de Especialización Maestría titulado: **“ACEPTACIÓN DEL CAMBIO DE IMAGEN DE MARCA EN LOS CENTROS DE SERVICIOS DE BRIDGESTONE FIRESTONE VENEZOLANA C.A Caso de Estudio: Estados Aragua y Guárico, Año 2013”**, presentado por el ciudadano **Luis Enrique López**, titular de la cédula de identidad N° V-14.572.780, para optar al título de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo, hago constar que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se le designe.

En Valencia a los 21 días del mes de enero del año dos mil catorce.

Firma: Doris Martinez

C.I: V- 15.978.540



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN 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 “**ACEPTACIÓN DEL CAMBIO DE IMAGEN DE MARCA EN LOS CENTROS DE SERVICIOS DE BRIDGESTONE FIRESTONE VENEZOLANA C.A Caso de Estudio: Estados Aragua y Guárico, Año 2013**” presentado por el ciudadano: Luis Enrique López , **titular de la cédula de identidad N° V-14.572.780**, para optar al Título de: **Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo**, por el aspirante, el mismo reúne los requisitos para ser considerado como:

A los 31 días del mes de Enero del año 2014.

Nombre, Apellido	C.I.	Firma del Jurado
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

Bárbula, Enero de 2014

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios por que todos los logros y bendiciones en mi vida son gracias a él.

A mi madre por guiarme en todos mis pasos y ser mi fuente de inspiración, gracias por todos los valores que me has inculcado te AMO.

Agradezco a mi Esposa, amiga y compañera de postgrado Keila, por su amor, ayuda y comprensión, por ser mi luz, mi impulso y mi fuerza en cada paso de mi vida te AMO.

Agradezco especialmente a mis Profesoras Doris Martinez y Yadira Corral, tutora y asesora metodológica de este trabajo por su valiosa colaboración, ayuda y asesoramiento prestado para culminar el mismo.

Agradezco igualmente a todos aquellos profesores que conocí en esta maestría por su valioso aporte y entusiasmo en cada una de las materias cursadas.

Agradezco a mis hermanos y amigos porque de una u de otra forma me brindan compañía.

A la sonrisa de todos mis sobrinos que me dan alegría para trabajar cada día más.

Agradezco a mis amigos y compañeros de clase Meilyn Fernandez, David Villavicencio, por haber estado siempre unidos brindándonos apoyo y entusiasmo durante toda la maestría.

A todos Mil Gracias...

ÍNDICE GENERAL

	pp.
LISTA DE CUADROS.....	Xi
RESUMEN.....	Xv
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN.....	1
 CAPÍTULO	
 I EL PROBLEMA.....	
Planteamiento del Problema.....	
Objetivos de la Investigación.....	
Objetivo General.....	
Objetivos Específicos.....	
Justificación de la Investigación.....	
II MARCO TEÓRICO.....	
Antecedentes de la Investigación.....	
Bases Teóricas.....	
Imagen de Marca e Imagen Corporativa.....	
Imagen Corporativa.....	
Clasificación de la Imagen Corporativa.....	
Componentes de la Imagen Corporativa.....	
Principios de la Imagen Corporativa	
Mercadeo.....	
Posicionamiento de Marca.....	
Instrumento para Evaluar la Imagen Corporativa.....	
Sistema de Variables.....	
Marco conceptual.....	
Reseñas Histórica Bridgestone Firestone Venezolana..	
III MARCO METODOLÓGICO.....	
Tipo y Diseño de la Investigación.....	
Tipo.....	
Diseño.....	
Población y Muestra.....	
Técnicas de Recolección de Datos e Instrumentos.....	
Instrumentos.....	
Validez y Confiabilidad.....	
Procedimiento.....	

	pp.
IV ANALISIS DERESULTADOS.....	34
V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
REFERENCIAS.....	71
ANEXOS	
A Instrumento.....	76
B Validación del cuestionario (Experto 1).....	81
C Validación del cuestionario (Experto 2).....	83
D Validación del cuestionario (Experto 3).....	85
E Calculo de la confiabilidad (Hemitest).....	87

LISTA DE FIGURAS

FIGURA		pp.
1	Imagen de marca actual del centro de servicio.....	5
2	Propuesta para centros de servicios Bridgestone.....	6
3	Propuesta para centros de servicios Firestone.....	6

LISTA DE CUADROS

CUADRO		pp.
1	Operacionalización de Variables.....	22
2	Distribución de la Muestra	28
3	Interpretación de la magnitud del Coeficiente de Confiability de un instrumento	32
4	Conoce usted el logo de las marcas.....	51
5	Logos acertados de la marca Bridgestone.....	51
6	Logos acertados de la marca Firestone.....	52
7	Que le transmite el siguiente logotipo cliente final (Aragua).	55
8	Que le transmite el siguiente logotipo cliente final (Guárico)	55
9	Características que transmiten las marcas Bridgestone y Firestone en el estado Aragua.....	61
10	Características que transmiten las marcas Bridgestone y Firestone en el estado Guárico.....	61
11	Está de acuerdo con un cambio de imagen de marca en el centro de servicio.....	64

LISTA DE GRAFICOS

GRÁFICOS		pp.
1	Preferencia de Marca (Distribuidores del Edo Aragua).....	35
2	Preferencia de Marca (Distribuidores del Edo Guárico).....	36
3	Preferencia de Marca (Cliente final del Edo Aragua).....	36
4	Preferencia de Marca (Cliente final del Edo Guárico).....	37
5	Marcas que poseen los mejores diseños (Distribuidores del Edo Aragua).....	38
6	Marcas que poseen los mejores diseños (Distribuidores del Edo Guárico).....	39
7	Marcas que poseen los mejores diseños (clientes finales del Edo Aragua).....	39
8	Marcas que poseen los mejores diseños (clientes finales del Edo Guárico).....	40
9	Conocimiento de la escala cromática de la marca Bridgestone (Distribuidores del Edo. Aragua).....	41
10	Conocimiento de la escala cromática de la marca Bridgestone (Distribuidores del Edo. Guárico).....	41
11	Conocimiento de la escala cromática de la marca Bridgestone (clientes del Edo. Aragua).....	42
12	Conocimiento de la escala cromática de la marca Bridgestone (clientes del Edo. Guárico).....	42
13	Conocimiento de la escala cromática de la marca Firestone (Distribuidores del Edo. Aragua).....	43
14	Conocimiento de la escala cromática de la marca Firestone (Distribuidores del Edo. Guárico).....	44

GRÁFICOS	pp.
15	Conocimiento de la escala cromática de la marca Firestone (clientes del Edo. Aragua)..... 44
16	Conocimiento de la escala cromática de la marca Firestone (clientes del Edo. Guárico)..... 45
17	Estado de la imagen actual de los distribuidores (Distribuidores del Edo. Aragua)..... 46
18	Estado de la imagen actual de los distribuidores (Distribuidores del Edo. Guárico)..... 47
19	Estado de la imagen actual de los distribuidores (Clientes del Edo Aragua)..... 48
20	Estado de la imagen actual de los distribuidores (Clientes del Edo. Guárico)..... 48
21	Posicionamiento de las marcas (Distribuidores del Edo. Aragua)..... 49
22	Posicionamiento de las marcas (Clientes del Edo Aragua).. 50
23	Posicionamiento de las marcas (Clientes del Edo. Guárico) 50
24	El logotipo de Bridgestone le transmite (Distribuidores del Edo. Aragua)..... 53
25	El logotipo de Firestone le transmite (Distribuidores del Edo. Aragua)..... 53
26	El logotipo de Bridgestone le transmite (Distribuidores del Edo. Guárico)..... 54
27	El logotipo de Firestone le transmite (Distribuidores del Edo. Guárico)..... 54
28	Preferencia de Marca (Distribuidores del Edo. Aragua)..... 56
29	Preferencia de Marca (Distribuidores del Edo. Guárico)..... 57
30	Preferencia de Marca (Clientes finales Edo. Aragua)..... 57

GRÁFICOS	pp.
31	Preferencia de Marca (Clientes finales Edo. Guárico).... 58
32	Conocimiento del Eslogan de la Marca (Distribuidores del Edo. Aragua)..... 58
33	Conocimiento del Eslogan de la Marca (Distribuidores del Edo. Guárico)..... 59
34	Conocimiento del Eslogan de la Marca (Clientes finales del Edo. Aragua)..... 59
35	Conocimiento del Eslogan de la Marca (Clientes finales del Edo. Guárico)..... 60
36	Es beneficio de poseer en la imagen del centro de servicio una sola marca (CDS-Aragua)..... 62
37	Es beneficio de poseer en la imagen del centro de servicio una sola marca (CDS-Guárico)..... 62
38	Es beneficio de poseer en la imagen del centro de servicio una sola marca (Clientes Aragua)..... 63
39	Es beneficio de poseer en la imagen del centro de servicio una sola marca (Clientes Guárico)..... 63



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



Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

ACEPTACIÓN DEL CAMBIO DE IMAGEN DE MARCA EN LOS CENTROS DE SERVICIOS DE BRIDGESTONE FIRESTONE VENEZOLANA C.A Caso de Estudio: Estados Aragua y Guárico, Año 2013

Autor: Ing. López Luis

Tutora: MSc Martinez Doris

Fecha: Enero de 2014

RESUMEN

El presente trabajo es una investigación de tipo descriptiva, en la modalidad de campo, con diseño bajo un enfoque cuantitativo cuyo objetivo general es determinar la aceptación del cambio de Imagen de marca en los centros de servicios de Bridgestone Firestone Venezolana C.A, en los estados Aragua y Guárico en el año 2013. La población involucrada es de 16 centros de servicio y sus clientes; de los cuales 12 centros de servicio están ubicados en el estado Aragua y 4 en el estado Guárico. Para recabar los datos se empleó una encuesta con preguntas cerradas y abiertas. La confiabilidad del instrumento se obtuvo mediante el cálculo de hemi-test con un resultado de 0,77. Entre los resultados derivados de la investigación se pudo observar que tanto el Distribuidor como el cliente final no conoce en su totalidad los componentes de la imagen corporativa de la organización; estos resultados sugieren que la organización Bridgestone Firestone Venezolana tiene que hacer una ardua labor de marketing que le permita realizar un cambio de imagen favorable para la compañía y sus clientes; la misma debe enfocarse en una campaña estratégica bien definida para cada mercado que permita tener una relación ganar-ganar entre la compañía y sus asociados.

Palabras Clave: Imagen Corporativa, Componentes de la imagen corporativa, Marketing, Mercado.



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



Investigation line: Marketing Management in the Context Venezuelan

**APPROVAL OF THE OF THE CHANGE OF BRAND IMAGE IN THE
CENTERS FOR BRIDGESTONE FIRESTONE VENEZOLANA CA. Case
Study: Aragua and Guárico states, year 2013**

Author: Ing. López Luis

Tutor of Content: MSc Martinez Doris

Date: Enero de 2014

ABSTRACT

This study is a descriptive research, in the form of field with a quantitative approach design, whose overall objective is to determine the acceptance of change in Brand image service centers Bridgestone Firestone Venezolana CA , in Aragua and Guárico states year 2013. The population involved is 16 service centers and their clients; 12 of these service centers are located in Aragua state and the other 4 in Guarico state. To collect data a survey with closed and open questions was used. The reliability of the instrument was obtained by calculating hemi -test with a score of 0.77. Among the results of the investigation was observed that, both the distributor and the end user does not know a whole component of the corporation image in the organization, these results suggest that the organization Bridgestone Firestone Venezolana have to do hard work of marketing, so a favorable change to the company and its client image could be made, it should focus on a well-defined strategic campaign for each market, allowing to have a win-win relationship between the company and its partners.

Keywords: corporate image, corporate image components, Marketing, Market.

INTRODUCCIÓN

La imagen corporativa de las marcas se han venido modificando año tras año con los cambios que continuamente tienen los mercados; los mercados continuamente cambian con mucha rapidez es por ello que hay que estar preparados para estas agresivas modificaciones que afectan a las organizaciones. La imagen corporativa de una empresa no es eterna, el mercado cambia, la competencia es más agresiva o la empresa amplía sus productos y/o servicios.

El objetivo general de este estudio es determinar la aceptación del cambio de Imagen de marca en los centros de servicios de Bridgestone Firestone Venezolana C.A, en los estados Aragua y Guárico en el año 2013, ya que esta organización pretende realizar cambios en la identificación de la imagen de marca en sus clientes. Birdgestone Firestone plantea un cambio imagen corporativa para renovar la percepción que tienen de la empresa sus clientes, proveedores, inversores y la sociedad en general.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, en el presente trabajo reporta la investigación llevada a cabo. La cual es una investigación de tipo descriptiva, en la modalidad de campo, bajo un enfoque cuantitativo y está estructurada en 5 capítulos: en el Capítulo I se explica el problema, se enuncian los objetivos y se justifica el estudio. En el Capítulo II se describen los antecedentes, las bases teóricas y legales que sustentan la investigación.

Seguidamente, en el Capítulo III se señalan los procedimientos metodológicos utilizados en el trabajo como lo son el diseño y tipo de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos, hipótesis y confiabilidad. Luego, es el Capítulo IV se presentan y analizan los resultados obtenidos y, por último, se exponen las conclusiones y recomendaciones que generó el estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

En la actualidad, las empresas invierten grandes sumas de dinero en Imagen corporativa, con la finalidad de darse a conocer con los potenciales clientes. Generalmente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la marca pueda provocar un interés entre los consumidores, llame la atención su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas de un bien o servicio.

Ahora bien, la imagen es una variable más de la dirección de toda compañía, ya que las políticas corporativas a través de los años van sufriendo modificaciones, debido a las exigencias y constante cambios en los mercados. Por lo que adaptarse al cambio en términos de negocios, significa tomar decisiones que encaminen a la empresa en el aprovechamiento de las oportunidades o para hacer frente a las amenazas que se estén dando como producto de cambios y movimientos del mercado. Por eso, en toda organización la imagen ya es reconocida como un capital importante de la misma.

Ante la insuficiente capacidad de memoria o retención por parte de los consumidores para recordar todos los productos o servicios que ofrecen las empresas, la imagen corporativa adquiere una gran relevancia porque crea valor para la empresa; esto quiere decir que la imagen de la empresa o de sus productos va a ocupar un espacio en la mente del público, facilitando su diferenciación ante la competencia y disminuyendo la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra. Adicionalmente, una buena imagen corporativa vende mejor (permite vender los productos con un margen superior) y atrae a mejores inversores y a mejores trabajadores.

En este mismo orden de ideas, Zaltman (2004) expone: que las marcas son percepciones en la mente y corazón de los consumidores, lo que implica que no siempre existen razones conscientes para elegir una determinada marca y que, por lo mismo, desde la publicidad hay una oportunidad de apelar a otros aspectos que pueden situar a una marca en un mejor lugar.

Por consiguiente, conociendo que existen distintas alternativas dentro de un mercado y distintos tópicos a estudiar en el área de mercadeo, es importante conocer que tanto es aceptado un cambio en la imagen dentro de una organización y la reacción de los consumidores a dicho cambio; más aún, cuando la marca de la compañía tiene tiempo establecida en el mercado.

Es por ello que, para conocer las distintas alternativas dentro de un mercado, es necesario tener claro el significado de imagen corporativa; a este respecto, González (2005) la define como la estructura mental de la organización que se forman los clientes, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. Es decir, es la representación mental que tienen los clientes internos y externos de la organización. Esta imagen es importante para atraer a la clientela; por tanto, tener una imagen corporativa superior a otras empresas, permite mejorar el concepto que tienen estos clientes respecto a la empresa y, finalmente, propicia la creación de estrategias de marketing más rentables y exitosas.

A esta realidad no se escapa Bridgestone Firestone Venezolana (BFVZ), empresa manufacturera de neumáticos que inició operaciones en Venezuela desde 1954 en la ciudad de Valencia estado Carabobo. En su portal (BFVZ, 2011), señala como misión la de fabricar y comercializar neumáticos de calidad superior, con servicios que los diferencien en el mercado para la satisfacción de sus clientes. Su visión (BFVZ, op. cit., visión, ¶ 1-4):

- Ser el mejor lugar para laborar, donde todos los asociados puedan realizarse personal y profesionalmente.
- Mantenernos como una empresa líder, estable y en crecimiento
- Ser los mejores en Calidad, Seguridad, Productividad, Eficiencia y Preservación del Medio Ambiente.
- Trascender a las generaciones futuras modelando a través de nuestros asociados los valores de BFVZ a la sociedad

Según reseña de la página oficial de esta empresa, la misma cuenta con 1200 empleados y produce diariamente más 10.000 unidades de neumáticos para atender la demanda del mercado venezolano, la región andina y del Caribe, posee la red de distribución más grande a nivel nacional con unos 350 centros de servicios integrales para la atención de sus clientes. (BFVZ, 2011)

Ahora bien, en sus inicios, la compañía operaba en Venezuela únicamente con la marca americana Firestone hasta que fue adquirida en el año 1988 por el holding japonés Bridgestone; naciendo así la corporación Bridgestone Firestone en el mercado del neumático.(BFVZ, op. cit.)

Al mismo tiempo que la empresa Japonesa adquiere las acciones de Firestone, la organización afronta un gran reto; Firestone, como marca, está bien establecida y posicionada en la mente del consumidor en lo que a neumáticos se refiere. Es catalogada como una marca conocida, tradicional, de excelente calidad y trayectoria (marca líder), no así Bridgestone marca menos conocida en América pero categorizada como marca de prestigio, alta tecnología y calidad en el continente Asiático.

Seguidamente, desde los inicios de las operaciones de Bridgestone Firestone en el año 1988, según data del Departamento de Ventas (2011) las operaciones comerciales de la compañía se han realizado a través de los centros de servicios autorizados y han venido ostentando la marca de manera conjunta como Bridgestone-Firestone a través de una sólida red de distribución que supera los 350 puntos de ventas. Con un permanente

intercambio de información empresa-cliente se conjugaron los factores necesarios en cada uno de los puntos de ventas para ofrecer un servicio de primera categoría al consumidor a través de tres categorías de locales: (a) Tire Center, (b) Bridgestone Firestone y (c) Tire Express. (BFVZ, 2011)

De acuerdo a lo señalado anteriormente, referente a la importancia de la imagen corporativa es evidente la necesidad de realizar cambios para evolucionar, es por ello que la empresa Bridgestone Firestone a través de un importante programa de inversiones está modificando los ambientes, imagen y espacios de toda la red distribuidores a nivel nacional; con la finalidad de brindar un mejor servicio y crear una diferencia entre ambas marcas y así presentar un nuevo formato comercial, en el cual cada marca se le presente al consumidor como dos (2) modelos de negocios donde cada marca se presente por individual.

Las tres categorías que actualmente existen en la red de distribución de la compañía próximamente en base a una planificación de marketing serán modificadas en imagen, la cual consiste en que la imagen de los centros de servicios no ostentara la marca conjunta Bridgestone-Firestone sino que presentarán una sola opción en un nuevo formato. A continuación se detalla el cambio de imagen planteado (ver figuras 1, 2 y 3):

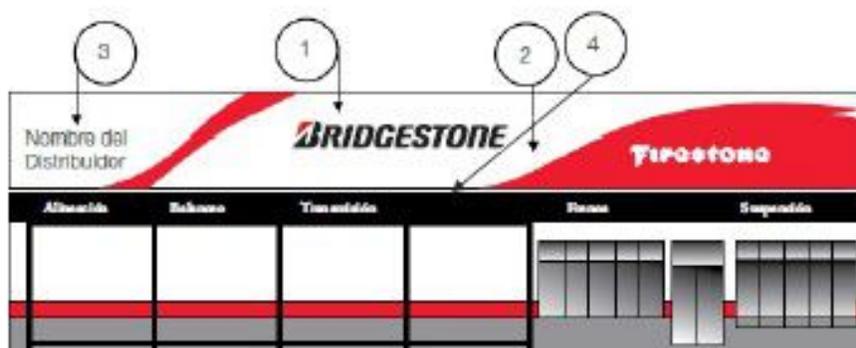


Figura 1. Imagen de marca actual del centro de servicio. Tomado de Brigstone Firestone Venezolana. Departamento de Trade-Marketing (2013)



Figura 2. Propuesta para centros de servicios Bridgestone. Tomado de Brigstone Firestone Venezolana. Departamento de Trade-Marketing (2013)

En la Figura anterior se puede detallar el cambio de imagen propuesto para los centros de servicio Bridgestone.

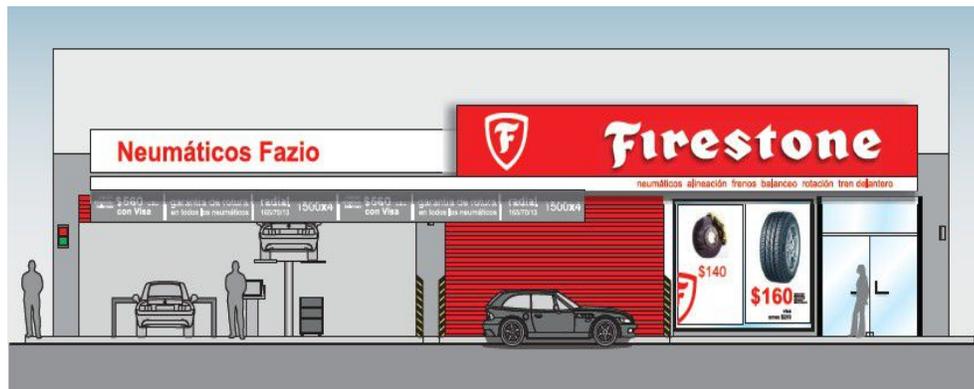


Figura 3. Propuesta para centros de servicios Firestone. Tomado de Brigstone Firestone Venezolana. Departamento de Trade-Marketing (2013)

En la Figura anterior se puede detallar el cambio de imagen propuesto para los centros de servicio Firestone.

Tomando en consideración lo anteriormente expuesto, es interesante plantearse la siguiente interrogantes: ¿Cuál será la aceptación del cambio de imagen de marca en los centros de servicio de Bridgestone Firestone

Venezolana en los estados Aragua y Guárico?. Es por ello, que se considera pertinente realizar un estudio minucioso sobre las consecuencias que podría generar un cambio de imagen de los centros de servicio Bridgestone Firestone.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Determinar la aceptación del cambio de Imagen de marca en los centros de servicios de Bridgestone Firestone Venezolana C.A, en los estados Aragua y Guárico en el año 2013.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual relacionada a la imagen de marca de los centros de servicio.
2. Evaluar la preferencia de imagen de marca en los centros de servicio de Bridgestone Firestone Venezolana.
3. Conocer el posicionamiento en la mente de los clientes y centros de servicio del estado Aragua y Guárico.

Justificación de la Investigación

El Cambio de imagen dentro de toda organización es un punto clave a considerar estudiar a la hora de tomar decisiones, motivado a que puede afectar de manera positiva o negativa el posicionamiento de la marca más aun cuando son marcas ya establecidas a nivel mundial.

Ahora bien, es importante tomar en cuenta cuales son los puntos a estudiar para poder establecer un cambio de imagen que favorezca el desarrollo comercial de toda organización; ya que las mismas invierten grandes sumas de dinero, esfuerzo y tiempo apuntando al éxito del negocio con la base del

principio ganar-ganar, clave esencial para la superación y permanecía en el tiempo de las organizaciones con los constantes cambios del mercado.

Este estudio, se realizó con el fin de poder determinar el conocimiento de la imagen de marca de los clientes de Bridgestone-Firestone en los estados Aragua y Guárico, ya que todo cambio de imagen podría afectar las ventas, la participación en el mercado y, por ende, el posicionamiento de la marca. Es por ello, que es de suma importancia para Bridgestone Firestone Venezolana conocer de qué manera el cambio de imagen es una alternativa positiva o negativa, para luego poder tomar las mejores decisiones que mantengan una relación comercial armoniosa y exitosa a través del tiempo.

En consecuencia esta investigación pretende ofrecerle a Bridgestone Firestone Venezolana, C.A una herramienta con la cual se pueda medir la aceptación de cambio de imagen por parte de los clientes; motivado a que la introducción de una nueva imagen, es una ardua tarea para cualquier organización, que requiere investigaciones e inversiones previas, durante y después de su introducción en el mercado.

Por lo anteriormente expuesto, la importancia de esta investigación radica en el conocimiento y consideración del mercado y los consumidores, con lo que respecta a los cambios que ocurren día a día en las organizaciones; lo cual es clave esencial para realizar un mercadeo efectivo, un mercadeo que nos ayude a identificar las verdaderas necesidades y deseos de nuestros clientes un aspecto fundamental para el logro de los objetivos dentro de toda organización.

Por otro lado, el presente trabajo se encuentra enmarcado dentro de la Línea de Investigación de Gestión de Mercadeo y cabe destacar que éste es el primer estudio que se realiza en Bridgestone Firestone Venezolana, luego de la decisión de separar las marcas; por lo tanto, desde el punto de vista práctico, favorecerá a sus trabajadores y a la empresa en general.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

Una vez definido el planteamiento del problema y precisados sus objetivos generales y específicos que determinan los fines de la investigación, resulta evidente, que ante cada problema de investigación se dispone de referentes teóricos y conceptuales, y de informaciones, aún cuando estas sean difusas o sistemáticas. El propósito es dar al estudio un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan integrar al problema a un ámbito donde este adquiera sentido.

Al respecto, Balestrini (2006) expresa: “se deberá presentar el esquema tentativo del contenido que se incorporará en el marco teórico” (p. 95). A esto, se le suma que tiene el propósito de mostrar los basamentos de los diferentes conceptos que van a orientar el sentido de la investigación; conformar el conjunto de proposiciones teóricas interrelacionadas, que fundamentan y explican aspectos significativos del tema, y lo sitúan dentro del área específica del conocimiento. En tal sentido, este punto aborda los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, y definición de términos clave que fundamentan la investigación.

Dentro de esta perspectiva, a continuación se presenta el esquema del marco teórico que sustentó la presente investigación, el cual contiene antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos.

Bridgestone Firestone Venezolana C.A en sus planes de mejoramiento continuo y adaptabilidad a los constantes cambios de los mercados, está comprometida a estudiar profundamente todos los aspectos que intervengan en su desarrollo y de sus clientes, es por ello, que es importante estudiar cómo afectan el cambio imagen corporativa a la organización. Se

consideraron necesarios los siguientes antecedentes relacionados con el tema de estudio:

Un aporte importante sobre el cambio imagen corporativa lo presenta **De Nóbrega (2007)** en su trabajo de investigación expone que la imagen corporativa se puede proyectar hacia diversos públicos; estableciendo como objetivo general de su investigación analizar el impacto que produce la imagen corporativa proyectada actualmente por la empresa Serdencomar C.A ubicada en Valencia estado Carabobo, sobre la percepción de sus clientes internos y externos.

Esta investigación se caracterizó por ser aplicada y descriptiva donde se utilizaron técnicas documentales y bibliográficas dirigidas a buscar información en textos y estudios anteriores y técnicas de campo provenientes de fuentes primarias, como instrumentos que ayudaron a la investigación se hicieron dos entrevistas a clientes internos y externos para considerar la opinión de la imagen corporativa y así mismo determinar la cultura organizacional.

Otra herramienta empleada fue la metodología de top of mind (el primero en la mente del consumidor) con la finalidad de definir el posicionamiento de la imagen corporativa dentro de la organización, arrojando excelentes resultados aunque se detectaron las fallas que sirvieron como apoyo para corregir y así lograr escalar mejores posiciones en su mercado meta. Esta investigación sirvió como referencia al presente proyecto a como determinar el posicionamiento de una marca.

Por otra parte, en la investigación de **Ojeda (2009)** se plantea como objetivo proponer la imagen corporativa para la empresa Consolidada Científica C.A. Área Química ubicada en Valencia estado Carabobo, se realizó un estudio de campo de nivel descriptivo, se recabó información a través de instrumentos de análisis cuantitativos y cualitativos tales como encuestas y entrevistas que permitieron la presentación de resultados por medio de tablas y gráficos, para luego su análisis respectivo. Con los

resultados se diseñó una propuesta que permitió a la organización alcanzar: mejoras en el conocimiento de la empresa, mejoras en las comunicaciones internas, comunicar nuevas estrategias, aportar la flexibilidad necesaria para el crecimiento de la empresa, integración de las áreas y lograr un posicionamiento en el ámbito empresarial; es por ello que la investigación proporcionó al presente proyecto la revisión de los distintos instrumentos estadísticos.

En este orden de ideas, **Herrera (2009)** en su trabajo de investigación propuso la creación de la imagen corporativa de la empresa de transporte pesado COTRAPECSA S.A., ubicada en la ciudad de Lima-Perú, con la finalidad de que la compañía desarrollase la capacidad de adaptarse a los cambios de su entorno. Inicialmente se realizó una revisión interna y, posteriormente, externa que permitió diseñar estrategias para alcanzar ventajas competitivas frente a sus competidores. Un cambio interno exitoso se basa en la revisión exhaustiva de los aspectos que conforman la identidad corporativa de la organización, tales como misión, visión, objetivos institucionales, principios y valores, entre otros, siendo muy cautelosos al momento de replantearlos.

Adicionalmente, se llevó a cabo un cambio externo con el objetivo de proyectar una imagen positiva de la organización; considerando que la imagen corporativa está compuesta de variables como tamaño, estructura, productos y servicios, noticias, comunicaciones; que se forman de manera consciente e inconsciente en la mente del público interno y externo de la organización. Para lograr lo anteriormente expuesto, el autor realizó un estudio de campo donde aplicó 100 encuestas a distintos clientes y 10 entrevistas con los 10 principales clientes para así poder definir las estrategias reales de la imagen de la compañía. Esta investigación permitirá estudiar los parámetros dentro de los cuales se establecen las estrategias de imagen corporativa.

Por otra parte, **Escobar (2009)** plantea en su investigación la factibilidad de realizar un cambio en la estrategia de imagen de marca para captar la preferencia de clientes, caso de estudio: Empresa Comercializadora Farmacéutico COMFARMA, Mazatenango, Suchitepéquez, Guatemala. Se realizó un estudio de tipo descriptivo aplicando como instrumentos las entrevistas y cuestionarios a unidades de análisis que aportaron información referente al área de estudio.

Se trabajó con una muestra conformada con 39% del universo, una muestra sesgada simple; ya que se seleccionaron elementos específicos que son representativos para poder presentar los resultados. El estudio arrojó que fue necesario establecer cambios en la imagen en cuanto al refrescamiento de logotipo y cambios en la utilización de colores corporativos; una vez establecido dichos cambios de la imagen beneficiara a la compañía a captar la preferencia de sus actuales y futuros clientes. Esta investigación permitió al presente proyecto detectar cuando una muestra es representativa en el estudio del proceso del cambio de imagen corporativa en una organización.

Así mismo, **Martínez (2010)** en su trabajo de investigación el propósito fundamental fue proponer un 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 (Valencia-Carabobo), con la finalidad de presentar un modelo puntual que permitiese conocer cómo definir estrategias de imagen corporativa y lograr que los clientes perciban la imagen intencionada.

Desde el punto de vista metodológico fue una investigación tecnicista, bajo la modalidad de propuesta, realizando un estudio diagnóstico descriptivo donde empleó la técnica de encuesta y como instrumento un cuestionario cerrado con escala de tipo Likert que permitió definir un modelo de gestión estratégica con diversas etapas de definición de imagen y la personalidad corporativa. Esta investigación sirvió como aporte al presente proyecto para el conocimiento del

empleo de los instrumentos señalados anteriormente, como guía fundamental para el estudio del impacto del cambio de imagen corporativa.

Bases Teóricas

Las bases teóricas seleccionan un conjunto de ideas de uno a varios autores indicando su perspectiva con respecto a un tema en específico y su función primordial es respaldar toda la investigación, en otras palabras tiene la finalidad de dar a la investigación una orientación sobre conceptos y proposiciones que permiten abordar el problema.

Imagen de Marca e Imagen Corporativa

La imagen de marca ayuda a los productos que no tienen una característica única para diferenciarlos de la competencia, es decir, cuando existen en el mercado productos similares, la imagen de marca empieza a funcionar. Al respecto, Wells (2007) dice que la imagen de marca es una imagen mental que refleja la forma en que una marca es percibida, incluyendo todos los elementos de identificación, la personalidad del producto y las emociones y asociaciones evocadas en la mente del consumidor. Por consiguiente, continúa Wells, la imagen marca de tiene las siguientes dimensiones:

1-Físicas: consisten en las características materiales del producto, envase, empaque, diseño, tipografía, logotipos, colores, apariencia, slogans entre otros.

2-Psicológicas: las psicológicas incluyen emociones, creencias y la personalidad que la gente atribuye al producto.

La imagen ayuda a una empresa a destacar frente a las demás que se dedican a la distribución y venta de los mismos productos o similares. Es utilizada para mantener un cierto estilo, deben procurar reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su imagen (papel de cartas, rótulos

externos, medios de transportes, entre otros) por este motivo, es fundamental recurrir a un profesional (diseñador gráfico y/o publicista) para que estudie el programa de imagen de la empresa.

La imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento de las empresas u organizaciones. Así como las empresas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, jamás vista, de igual manera deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios. (Wells, op. cit.)

Se puede ver la **Imagen** como una simple palabra, pero grande en contenido y muy importante para cualquier empresa, por eso se debe tener una buena imagen para que los clientes sigan siendo fieles al servicio. Para entender más profundo la imagen empresarial se cita De La Tajada (1991), el cual define imagen de la empresa así:

El conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o de una institución, representaciones tanto afectivas como racionales, que a su vez asocian, experiencias, creencias y actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa en cuestión, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno. (p. 34)

Lo anteriormente expuesto ratifica la importancia de la imagen para toda empresa ya que la misma engloba un sinfín de sentimientos que reflejan los valores de la empresa, la personalidad y los objetivos de la misma.

Imagen Corporativa

Cabe señalar dos conceptos importantes a lo que refieren Bello y Croitoresco (1996) sobre la imagen corporativa:

- **Definición Conceptual:** Es la personalidad y reputación que transmite una empresa o institución al público en General.
- **Definición Operativa:** Es el resultado de la interrelación entre la cultura, identidad corporativa y la comunicación corporativa, las cuales sirven de termómetro de dicha imagen.

Los autores ya citados, también resumen la imagen corporativa como la impresión general que se forma de la empresa. La cual está constituida por una serie de elementos internos y externos que ejercen influencia sobre ella.

La imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Así como las empresas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, jamás vista, de igual manera deberán adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios. Según Páez (2001), la imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace.

Este autor, especifica que el diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al auditorio deseado. La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo las inversiones obligadas.

Añade este autor que la Imagen Corporativa, es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza; dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar ésta en su mercado. Al ver el logotipo constantemente éste se irá quedando fijo en la mente de las personas, eso es posicionarse. Cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginará su logotipo como opción.

Clasificación de la Imagen Corporativa

Villafañe (1993) clasifica la imagen corporativa de acuerdo a la siguiente manera:

- **Autoimagen:** es la imagen que la empresa percibe de sí misma.
- **Imagen intencional:** es la imagen que se puede crear, y a la vez, la empresa pretende inducir en la mente de sus públicos, a través de la comunicación corporativa.
- **Imagen Pública:** es la imagen que percibe el entorno que rodea a la empresa.

Componentes de la Imagen

Un importante señalamiento sobre los componentes de la imagen los menciona Wells (2007), quien explica en detalle cada componente que debe tener una organización para crear una Imagen eficiente y eficaz:

- Primeramente, el logo; el cual lo explica como la imagen por excelencia que define a una organización, es el principal elemento que un estudio de diseño gráfico debe desarrollar para representar los valores, objetivos e ideas de una compañía. En un diseño del logo se tiene que tener presentes dichas características fundamentales para analizar si el resultado que se está obteniendo es el adecuado.

- En segundo lugar, la durabilidad de la imagen tiene que ser representativa por excelencia no puede ser tratado como algo efímero y que se puede cambiar sin estudiar el motivo. Es necesario, para que la asociación inmediata que tiene que producirse entre el logo y la empresa, se dé sin problemas que éste se mantenga inmutable a través del tiempo y se fije en la memoria de los consumidores. Por otro lado, la importancia de mantener firme el diseño de su logo radica en que si en él están materializados los valores e

ideas de la empresa y el diseño cambia, el público podrá pensar que los valores e ideas de su empresa también lo hacen.

- En tercer lugar, el diseño de un logo tiene que ser un muy buen conductor de información. Es necesario que en él se observe claramente el mensaje que la empresa quiere transmitir. No basta con tener un diseño llamativo a la vista o con un desarrollo visual impresionante. Sin embargo, no se trata sólo de que el mensaje sea transmitido con fidelidad sino que también debe ser instantáneo; si un conductor ve el logo un segundo mientras pasa por delante de él con su vehículo, debe comprender al instante qué es lo que el logo le está diciendo.

- En cuarto lugar, está la capacidad para ser recordado; un diseño efectivo es un diseño que se recuerda con facilidad. No se debe olvidar que el público reconoce a las empresas por su logo y si no recuerda su logo no recuerda a la empresa misma. Así, la capacidad que un diseño de logo tiene para ser recordado es fundamental. Como regla general se puede decir que cuanto más complejo es un diseño también es más difícil de recordar.

Para Klein (2001), existen tres diferentes tipos de logo: el logotipo, el isotipo y el isologotipo. El primero es el tipo de logo que no utiliza una imagen figurativa sino que se basa exclusivamente en su tipografía. El segundo, el isotipo es el que sólo utiliza una imagen figurativa (o ícono) para transmitir su mensaje. La gran ventaja del isotipo es que es muy fácil de recordar debido a que es más fácil de retener que las palabras y allí se haya la facilidad de memorización. El tercero, finalmente, el isologotipo, es el que combina los dos anteriores. La ventaja es que tiene un increíble poder de precisión ya que suma la capacidad expresiva de ambos elementos (ícono y tipografía).

Wells (2007) explica también que el sitio Web es un componente importante de la imagen. La presencia en la Web es fundamental para el correcto desarrollo de toda empresa o negocio. La característica que distingue al sitio Web de los demás diseños es la interactividad. Todo diseño transmite un mensaje de la empresa hacia el público y hace de éste un

receptor pasivo de la porción de información que la compañía haya decidido publicar. Es decir, si se recibe un volante con una promoción de una empresa no podrá preguntarle al volante sobre otras promociones o sobre la historia de la empresa, etc. En cambio, un sitio Web permite que el usuario tenga un rol activo, que decida sobre qué se quiere informar y sobre qué no.

Por otro lado, cualquier consulta que el usuario quiera hacer podrá hacerla por el mismo medio que la empresa se comunica con él, es decir, a través del sitio Web. La empresa recibirá esta pregunta y elaborará una respuesta personalizada. Así, se instaurará el diálogo empresa-cliente generando los grandiosos beneficios de familiaridad, entre ambos.

El sitio Web desempeña también las funciones de publicidad, promoción y como canal de ventas. El factor publicidad es quizá el más pensado: la inmensa cantidad de personas que utilizan Internet diariamente convierte a este medio en un extraordinario sitio para hacerse más conocido. No obstante el factor promocional también es algo a tener muy en cuenta utilizando a su sitio Web como centro de su campaña de promoción de determinados productos. Finalmente, el funcionamiento como canal de ventas es innegable, el mercado mundial se abre para una empresa que utiliza un sitio de Internet y se ocupa de ubicarlo correctamente dentro de los buscadores más conocidos.

Y por último, como parte de los componentes de la imagen corporativa se tiene el Brochure, Chua (2010) explica que se es toda aquella folletería que es propia de una compañía y que la representa. El Brochure abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que una compañía ofrece a la clientela, hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa.

Es decir, el Brochure abarca casi todo el material impreso propio de una empresa y cada uno de los diferentes tipos. La importancia principal de los Brochures es que los receptores se los llevan a sus casas y los colocan en

lugares que recordarán o que deberán visitar normalmente. Así, estos pequeños pedazos de papel se convierten en formidables herramientas publicitarias.

Principios de la Imagen Corporativa

Castillo (2005) define la imagen como un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente con un estímulo dado, el cual ha desencadenado previamente en los Individuos una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos, que en la psicología social se les denominan estereotipos o creencias.

En este sentido, Castillo (op. cit.) comenta que la imagen de la empresa, al igual que la imagen de marca, es el conjunto de representaciones mentales tanto afectivas como racionales que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa o a una marca; representaciones que son el resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa o marca en cuestión.

Se trata, pues, de una representación mental que un individuo se hace de una organización empresarial, imagen corporativa, como reflejo de la cultura de la empresa en las percepciones del entorno. Dicha representación goza de una estabilidad necesaria para su supervivencia, pero también es verdad que la imagen no es algo estático, sino que posee una estructura dinámica sensible tanto a los cambios que experimenta el entorno social en el que la empresa se inserta como a los que se suceden en las estrategias empresariales propia y de la competencia.

Ambas, son de capital importancia a la hora de ejecutar acciones de comunicación encaminadas a capitalizar, reforzar o crear una imagen corporativa coherente.

Mercadeo

Cuando se define a mercadeo, Luther (2008) señala que el mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio.

En este sentido, Luther (op. cit.) indica que el mercadeo envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento y el seguimiento.

Posicionamiento de Marca

Respecto al posicionamiento de marca, Keller (2006) señala que:

✓ Un objeto está posicionado cuando puede ser identificado en un lugar en comparación con los lugares que otros objetos ocupan. La percepción del posicionamiento está vinculada al modo y a las variables usadas como definición de los puntos de referencia: cuanto más semejantes son los posicionamientos mayor debe ser la percepción de los grupos de referencia. Estos grupos de referencia desarrollan un doble papel: consolidan la percepción de un elemento como parte de una categoría de producto o grupo estratégico a la vez que pueden contribuir a un proceso de no diferenciación o de estandarización de referenciales.

✓ La relevancia del concepto de categoría de producto es explícita en los conceptos de posicionamiento. Generalmente, los profesionales de marketing asumen que los clientes agrupan los productos de forma jerárquica en niveles variados de especificidad. En la mente de los clientes,

los productos son inicialmente agrupados en clases, después en categorías de productos, en tipos de productos y, finalmente, por marcas. La organización en categorías de productos que está en la memoria del cliente tiene un importante papel en su toma de decisión.

En este orden de ideas, la profundidad de la conciencia de la marca está relacionada con la probabilidad de que la marca sea recordada, mientras que su amplitud se refiere al recuerdo en diferentes situaciones de uso. Levitt (2007) comenta que no existe una “misma mercancía” si no que todos los bienes y servicios pueden ser diferenciados y usualmente los son con base en el hecho de que para el comprador potencial un producto es un conjunto complejo de satisfacciones de valor.

Así mismo, Aaker (2005) observa que el posicionamiento significa diferentes cosas para diferentes personas: para algunos, es la decisión de segmentar; para otros, la cuestión de la imagen; para la mayoría, es la opción a través de la cual se destacan las características del producto.

Instrumento para Evaluar la Imagen

Rosignoli (2008), explica que toda empresa debe evaluar su imagen ante los distintos públicos con quienes tiene relación permanente. El instrumento que se utiliza para esta medición es la auditoría de imagen. No se puede diseñar o redactar un plan estratégico si antes no se conoce cómo se es percibido.

Muchas empresas utilizan agencias de publicidad para medir su imagen y consideran que es suficiente, pero esto es sólo una parte; una auditoría de imagen debe plantearse de manera integrada, de tal manera que sirva para hacer una evaluación de todos los aspectos que conforman la imagen, que son igualmente importantes, como saber el valor de sus marcas, el servicio al cliente, la reputación financiera, la opinión que los empleados tienen y qué proyectan al exterior, entre otras variables del mercado.

Sistema de Variables

Según Méndez (2001), se entiende por variable, la característica o componente de un fenómeno, objeto o sujeto de estudio. En la presente investigación, sólo se distingue una variable:

Variable: Aceptación del cambio de Imagen marca de los centros de servicio

Definición Operacional: Se refiere a medir las consecuencias que trae consigo el cambio de imagen de marca de los centros de servicio de BFVZ en sus dimensiones física , psicológica y respecto al posicionamiento.

Cuadro 1

Tabla de Operacionalización de Variables

OBJETIVO GENERAL			
OBJETIVO GENERAL: Determinar la aceptación del cambio de imagen de marca en los centros de servicio de Bridgestone Firestone Venezolana C.A, en los estados Aragua y Guárico en el año 2013.			
VARIABLES	DIMENSIONES	CRITERIOS E INDICADORES	ÍTEMS
Aceptación del cambio de Imagen de Marca en los centros de servicio.	Físicas	Logo	7,8,9,10,11,12
		Eslogan	14,15,16
		Diseños	2
		Colores	3,4
		Apariencia	5
	Psicológicas	Emociones	11,12,17,18
		Creencia	5,17,18
		Personalidad	18,19
	Posicionamiento	Percepcion de Marca	1,2,6,13,19,20

Marco Conceptual

Brochure: Es toda aquella papelería de imagen que sea propia de una compañía y que la represente.

Consumidor: Un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

Imagen Corporativa: Es la manera como es percibida la empresa por el público a través de representaciones afectivas o emocionales previa asociación de experiencias vividas propias o por otros.

Logotipo: Es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto.

Mercadeo: Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Posicionamiento: Percepción mental que un cliente o consumidor tiene de una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También es la capacidad del producto de alienar al consumidor.

Top of Mind: Marca que primero le viene a la mente a un consumidor, también se conoce como primera mención o recordación.

Web: Es un sistema de distribución de información basado en hipertexto o hipermedios enlazados y accesibles a través de Internet.

Reseña Histórica

Desde 1954 las instalaciones de la planta de Firestone ubicada en Valencia, estado Carabobo; en el año 1988 fue adquirida por la Japonesa

Bridgestone Co naciendo así la corporación Bridgestone Firestone, empresa líder del mercado del caucho a nivel mundial. Bridgestone Firestone Venezolana (BFVZ) 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, llevando a todos los rincones del país productos y servicios con un nivel de calidad superior. (BFVZ, 2011)

El portal Web de Bridgestone Firestone Venezolana (2011), presenta la siguiente información:

- BFVZ es una empresa altamente competitiva en calidad, tecnología y servicio. Su 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.
- Así mismo, Bridgestone Corporation conmemora el 80 aniversario de la fundación del Grupo y en el marco de esta celebración anunció su nuevo logotipo, slogan y filosofía corporativa, con la campaña identificada como "La Esencia Bridgestone". Esta serie de cambios comunicacionales forma parte de una estrategia integrada para fortalecer la imagen a escala global, en la que se abordaron varios aspectos para posicionar la marca en la mente de los consumidores.
- La misión de la compañía se basa en las palabras de su fundador: "servir a la sociedad con calidad superior". Para cumplir con ella, el grupo Bridgestone utilizó el concepto de "fundamento" para demostrar el compromiso que tienen permanente sus asociados en ofrecer a los consumidores productos y servicios de alta calidad, además de servir a las comunidades en donde está presente.

- Anteriormente la organización empleaba internamente las palabras: la cultura corporativa integrada y la diversidad heredada por la empresa; actualmente éstas han sido redefinidas dentro de "la Esencia Bridgestone", como en los valores compartidos que puedan ser asumidos por los empleados de la empresa alrededor del mundo.
- En el año 2011 se presentan cambios con respecto al refrescamiento de su simbología, entre ellos el logotipo Bridgestone. Éstos han pasado por un proceso de modificación con el fin de responder a las diversas necesidades de los consumidores, además de reflejar los cambios en el entorno social actual con esta medida la marca busca manifestar un sentido de coexistencia con personas provenientes de distintas regiones del planeta, fuerza flexible y velocidad en la adaptación al cambio. Ésta es una evolución del logo anterior, que expresa fortaleza y velocidad física.
- Mientras que el mensaje de marca, desde su creación hace 80 años se ha comprometido a ser una empresa que apoya a cada público y una manera apropiada de comunicar este concepto, es con el nuevo slogan "Your Journey, Our Passion" (Su viaje, es nuestra pasión). En el futuro, la corporación tomará las medidas necesarias para alinear a sus empleados bajo la filosofía de unificación y trabajar para establecer una nueva cultura corporativa que sea consistente

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÒGICO

Tipo y Diseño de la Investigación

En esta sección de la investigación se refleja la manera de cómo se enfocó la investigación en cuanto al propósito, amplitud y profundidad, mencionando las características propias del nivel o modalidades de investigación que se aplicó en base a los planteamientos de algunos autores. Por ejemplo, Gómez (2006) opina que el objeto de un diseño de investigación se refiere al plan o estrategias concebidas para obtener la información que se desee, es decir, es el plan de acción a seguir en el trabajo de investigación. Este plan es el esquema general e incluye lo que debe hacer el investigador respecto a la hipótesis que se ha planteado, también incluye las implicaciones operacionales y la manera de analizar los datos recolectados.

El nivel de la presente investigación es de carácter descriptivo y el tipo de la investigación es de campo. Sabino (2000) explica que en la investigación descriptiva, se trata de describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos. Utilizan criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos de estudio, proporcionando de ese modo información sistemática y comparable con la de otras fuentes; y exploratorias, según el autor, son investigaciones que pretenden dar una visión general y solamente aproximada de los objetos de estudio.

En este mismo orden de ideas, la investigación se encuentra enmarcada en un tipo de diseño mixto; es de campo no experimental transeccional, porque se obtiene la información directamente de la realidad y los datos son medidos una sola vez; tal como afirma Sierra (2004), en este

tipo de estudios se mide una sola vez la variable, se toman los datos de una o más muestras en un momento único de cualquier evento, problema o situación.

Por otro lado, se menciona que la investigación es de campo por obtener la información necesaria o datos primarios, directamente de la realidad (Sabino, 2000).

Población y Muestra

La población de la investigación es el conjunto para el cual fueron válidas las conclusiones que se obtengan a los elementos o unidades de investigación. Según Rodríguez (2005), una población es un conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie determinada de especificaciones. La población es la totalidad del fenómeno a estudiar, las unidades de población poseen características comunes, las que se estudian y dan origen a los datos de la investigación. A su vez, define Muestra como un subconjunto representativo de un universo o población.

En la presente investigación, se consideraron como población dos estratos, uno de ellos son los centros de servicio de los estados Aragua y Guárico; los cuales suman 16 centros entre ambos estados. El estado Aragua representa 75% con 12 centros de servicio y el estado Guárico 25% con 4 centros de servicio Sin embargo, dentro de esta población se consideran dos estratos; el primero lo integran sólo personas propietarias de los centros de servicio y un segundo estrato que lo conforman los consumidores finales que asisten a dichos centros de servicio. (Ver Cuadro 2)

La muestra de la presente investigación se trabajó, por tanto, con una muestra estratificada que, según Vivanco (2005), consiste en la división previa de la población de estudio en grupos o clases que se suponen homogéneos con respecto a alguna característica de las que se van a

estudiar. A cada uno de estos estratos se le asignaría una cuota que determinaría el número de miembros que la compondrán. (Ver Cuadro 2)

Para el cálculo de la muestra, en el estrato 1 se consideró una muestra censal por lo pequeña de la población y se tomó la totalidad de los 16 centros de servicios; y en el Estrato 2 se realizó un muestreo no probabilístico intencional, para una población desconocida según la fórmula de Shao (1996) el resultado obtenido es producto de un error máximo de muestreo del 9 % y un nivel de confianza de 99%. A continuación se muestra la fórmula empleada para el cálculo de la muestra de una población desconocida:

$$n = \frac{(z\alpha)^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Siendo:

Error máximo mue:

Tamaño de la mue:

Proporción de aciertos (p)=0,5

Proporción de Fracasos (q) =0,5

Nivel de Confianza 99% para un (Z) =2,576

Sustituyendo valores, se obtuvo: **n = 205 sujetos muestrales;** los cuales se distribuyen según se muestra en el Cuadro 2.

Cuadro 2

Distribución de la Población y la muestra

Estado	Población (centros servicio)	Muestra Estrato 1	Muestra Estrato 2
Aragua	12 (75%)	12	154
Guárico	4 (25%)	4	51
Total	16	16	205

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Según Vivanco (2005), las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información; y los instrumentos los define como los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. Como técnica para la obtención y recolección de datos de esta investigación, se empleó la encuesta y como instrumento se diseñó un cuestionario autoadministrado de respuestas cerradas y abiertas, donde el informante personalmente y por propia mano reporta sus respuestas (Corral, 2010; Hernández Sampieri y otros, 2003).

Así mismo, López (2002) menciona que los cuestionarios cerrados limitan las respuestas posibles del interrogado, por medio de un cuidadoso estilo en la pregunta, el analista puede controlar el marco de referencia. Este formato es el mejor método para obtener información sobre los hechos; también fuerza a los individuos para que tomen una posición y opinión sobre los aspectos importantes de la investigación.

El cuestionario fue elaborado con 20 preguntas entre cerradas y abiertas a los propietarios de los centros de servicios y sus potenciales clientes, a dicho cuestionario se le aplicó un puntaje a cada pregunta con la finalidad de computar el coeficiente de correlación entre los resultados de las dos mitades del mismo. (Ver Anexo A)

Se utilizó el cuestionario porque los sujetos pueden sentirse más libres para responder y así asegurar la espontaneidad del instrumento. Vale aclarar que el cuestionario es un instrumento indispensable para llevar a cabo investigaciones donde se quiera estudiar distintos fenómenos y la opinión personal de cada encuestado.

Validez y Confiabilidad

La validez, según Torres (2006), es aquella que representa la posibilidad de que un método de investigación sea capaz de responder a las interrogantes formuladas. La fiabilidad designa la capacidad de obtener los mismos resultados de diferentes situaciones. Ésta no se refiere directamente a los datos, sino a las técnicas de instrumentos de medida y observación, es decir, al grado en que las respuestas son independientes de las circunstancias accidentales de la investigación. La Validez del instrumento será soportada por la aprobación de tres (3) juicios de expertos. (Anexos B, C y D)

Por otro lado, Sierra Bravo (2001) afirma que la confiabilidad está relacionada con el grado en el cual la aplicada repetida de un instrumento al mismo sujeto produce resultados iguales o similares. Dado que la técnica de recolección de datos se centra en encuestas a propietarios de los centros de servicio del estado Aragua y Guárico y a sus clientes, la confiabilidad del instrumento será soportada por una prueba piloto donde se aplicaría el instrumento en 5 centros de servicios a 10 clientes potenciales que no formaron parte de la muestra objeto de estudio

Para el proceso de validación se le suministro un instrumento de validación a tres (3) expertos, los cuales aportaron sus opiniones y consideraciones para que el instrumento fuera acorde y comprensible para el encuestado final, los criterios usados por los expertos fueron: redacción adecuada, coherencia, lenguaje adecuado al nivel, pertinencia, y si el instrumento media las variables de la investigación; una vez realizado el proceso de validación se prosiguió a determinar la confiabilidad del instrumento.

.Los resultados de dicha prueba, suministraron los datos necesarios para determinar si el instrumento es comprensible, las preguntas estén claramente elaboradas y el tiempo utilizado en responderlo es aceptado sin

objeciones por los informantes. Con los resultados se efectúa una prueba estadística de confiabilidad, dicha confiabilidad se realizó mediante el cálculo de hemitest este método computa el coeficiente de correlación entre los puntajes de las dos mitades del test o cuestionario aplicado. Esto supone que las dos test mitades son paralelas, tienen igual longitud y varianza entre sí; aplicando la siguiente fórmula (Corral, 2009, pp. 238-239):

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Siendo

r_{xy} : es el coeficiente de correlación

N: número de sujetos

XY: producto de cada valor X por su correspondiente valor en Y

X: valores de las respuestas a los ítems impares

Y: valores de las respuestas a los ítems pares

Luego se aplicó la estimación del test completo (Spearman-Brown, citado por Corral, 2009, p. 240) con la siguiente fórmula:

$$r_{tt} = \frac{2r_{12}}{1 + r_{12}}$$

Este coeficiente produce valores que oscilan entre 0 y 1; donde el coeficiente cero (0) significa nula y uno (1) máxima confiabilidad. Según Sierra Bravo (2001), se considera la significación de los coeficientes de asociación; así mismo, si se alcanza un resultado confiable significará que el instrumento podrá ser aplicado nuevamente a sujetos ya encuestados y producir iguales resultados. (Anexo E)

El coeficiente del instrumento aplicado en la prueba piloto de la presente investigación arrojó un valor $r_{tt} = 0,77$ lo que indica que la magnitud del coeficiente de confiabilidad del instrumento es alto, esto lo podemos observar en escala de interpretación del coeficiente de confiabilidad suministrada por Ruiz Bolívar y por Palella y Martins (citados por Corral 2009, p. 244) en el cuadro 3.

Cuadro 3

Interpretación de la magnitud del Coeficiente de Confiabilidad de un instrumento

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Nota. Tomado de Ruiz Bolívar (2002) y Palella y Martins (2003)

Procedimiento para la Recolección de Datos

A fin de cumplir con los objetivos de esta investigación se enumeraron cuatro (4) fases para el logro de los objetivos planteados:

- **Primera Fase:** Interpretación del problema en estudio, determinación del conocimiento previo del mismo y planificación de las actividades necesarias para dar cumplimiento de la investigación.
- **Segunda Fase:** se refirió a la investigación de campo, diseño del instrumento (encuestas) donde se recolectarán los datos que permitirán conocer la situación del estudio.
- **Tercera Fase:** se hizo el análisis, interpretación e integración de los resultados obtenidos, con técnicas informáticas y estadísticas que

permitan comprender sobre las categorías de interés para que el investigador defina la necesidad del mercado en estudio.

- **Cuarta Fase:** presentación del análisis e interpretación de los resultados de manera coherente de manera tal se logre visualizar el enfoque del estudio, es donde se determina el valor de la hipótesis planteada a fin de realizar las pertinentes recomendaciones.

Técnica de Análisis de los Datos

Los resultados obtenidos a través de la ejecución del instrumento de recolección de datos por medio de métodos tales como encuestas, fueron interpretados y plasmados en gráficos y tablas, que permitieron realizar el análisis que formo parte y base del sustento para establecer el diagnóstico de los resultados.

CAPÍTULO IV

ANALISIS DE RESULTADOS

Una vez recolectada la información se procedió a clasificarlos y tabularlos para luego analizarlos y explicar el caso de estudio; los datos obtenidos se analizaron en forma cuantitativa; El análisis cuantitativo se realizó mediante la aplicación de la estadística descriptiva a través de porcentajes, cuadros, gráficos y tablas con sus respectivos análisis; Gómez (2006) plantea que:

Este tipo de análisis consiste en asignar números a objetos o a eventos de acuerdo con ciertas reglas, en este proceso se vincularan conceptos abstractos con indicadores empíricos, mediante un plan explícito y organizado para poder organizar los datos disponibles, en función del concepto que el investigador tiene en mente. (p.122)

Sabino (2000) plantea el siguiente aspecto:

Este tipo de operación se efectúa, naturalmente, con toda la información numérica resultante de la investigación. Está desde luego del procedimiento sufrido, se nos presentará como un conjunto de cuadros tablas y medidas a las cuales habrá que pasar en limpio calculando sus porcentajes y otorgándole forma definitiva. (p.172)

En este capítulo se presentan los resultados de acuerdo al instrumento aplicado, se ha optado por mostrar los ítems en el mismo orden en que aparecen con la siguiente estructura: (a) representación en gráficos de barras y circulares de los datos tabulados y (b) interpretación y análisis de los resultados.

Pregunta 1: ¿De las siguientes marcas de neumáticos seleccione la de su mayor preferencia?

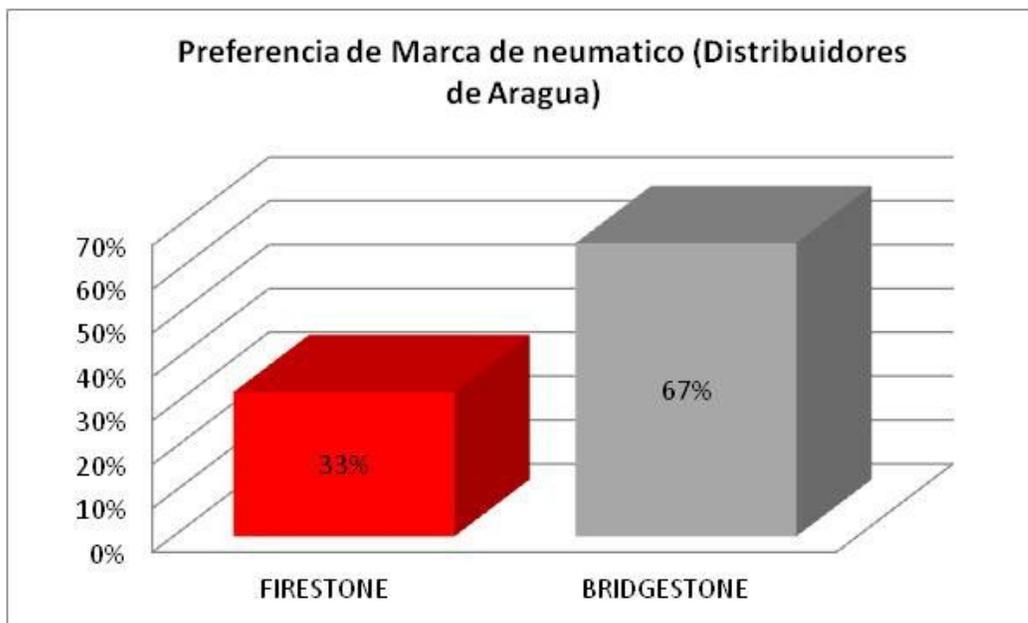


Gráfico 1. Preferencia de Marca (Distribuidores del estado Aragua)

En esta pregunta se dieron las opciones de las marcas en estudio Bridgestone Firestone en el gráfico se pudo detallar las marcas en preferencia de los distribuidores y clientes finales; entre los 12 centros de servicio del estado Aragua se pudo observar claramente la preferencia hacia marca Bridgestone con 67% de preferencia punto clave a considerar al momento del cambio de imagen.

Establecer la preferencia de una marca en el mercado es una verdadero reto del marketing, no se consumen productos si no la imagen que uno tiene

del mismo, construir una marca no es sólo darle un nombre a un producto, si no tambien generar una experiencia, esto significa que el cliente debe tener contacto con la marca, una marca es un nombre pero cuando la marca es poderosa hace pensar en muchas cosas mas; es por ello que el consumidor establece sus preferencias teniendo en cuenta lo que siente por la marca.

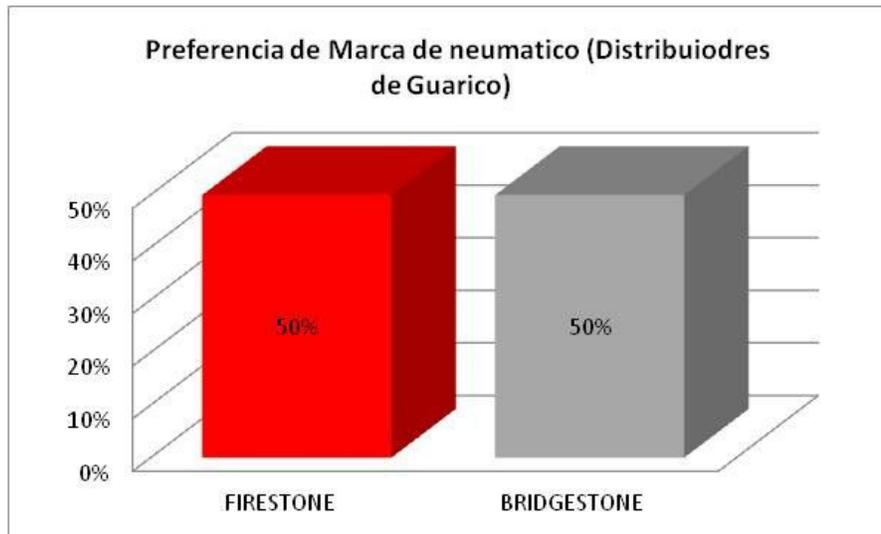


Gráfico 2. Preferencia de Marca (Distribuidores del estado Guárico)

En el gráfico 2 se observa la preferencia de marca de neumáticos de los centros de servicio del estado Guárico donde se pudo observar que existe 50% de preferencia para ambas marcas.

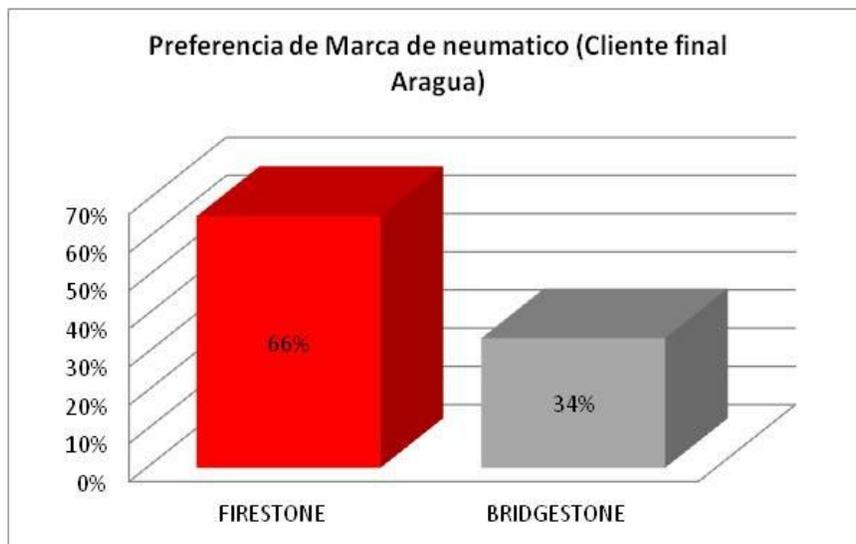


Grafico 3. Preferencia de Marca (Cliente final del estado Aragua)

En el gráfico 3 se detalló la preferencia de marca por parte del consumidor final del estado Aragua; donde 66% del total de 154 encuestados prefiere la marca Firestone.

Se observa claramente que existe una diferencia entre la preferencia de marca del Distribuidor y el cliente final, donde el distribuidor prefiere la marca Bridgestone y el cliente final prefiere la marca Firestone; esta tendencia es motivada al conocimiento de marca que tiene cada uno de los encuestados, el Distribuidor Brigestone Firestone tiene un conocimiento y percepción de marca muy diferente al del usuario final. Los productos se hacen en las fabricas pero la marca se hace en la mente de los consumidores, la preferencias de la marca parte del conocimiento de la misma, el estilo de vida del consumidor y sus necesidades; es por ello que se observaron esas diferencias en la preferencia de las marcas Bridgestone y Firestone.

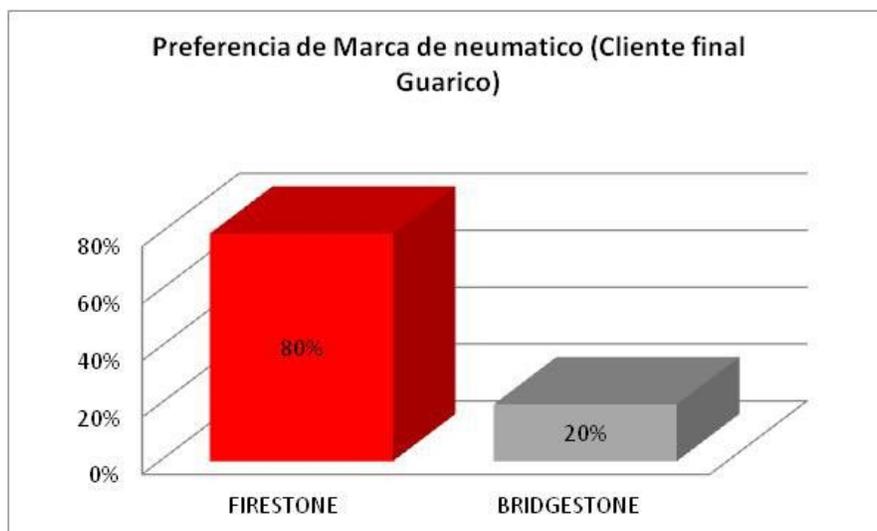


Gráfico. 4- Preferencia de Marca (Cliente final del estado Guárico)

El gráfico 4, muestra la preferencia de marca por parte del consumidor final del estado Guárico; donde 80% del total de 51 encuestados prefiere la marca Firestone. La diferencia en la preferencia de marca entre los Distribuidores de Guárico y los clientes finales se debe al conocimiento de marca que tiene cada uno de los encuestados, el Distribuidor Brigestone Firestone tiene un conocimiento y percepción de marca muy diferente al del usuario final. Considerando también que la marca Firestone tiene productos dirigidos al segmento fuera de carretera que son productos destinados a ser usados en el campo y la agricultura motivo por el cual el cliente final del estado Guárico muestra una fuerte preferencia a esa marca.

Pregunta 2: ¿De las siguientes marcas, los mejores diseños en sus productos los posee?

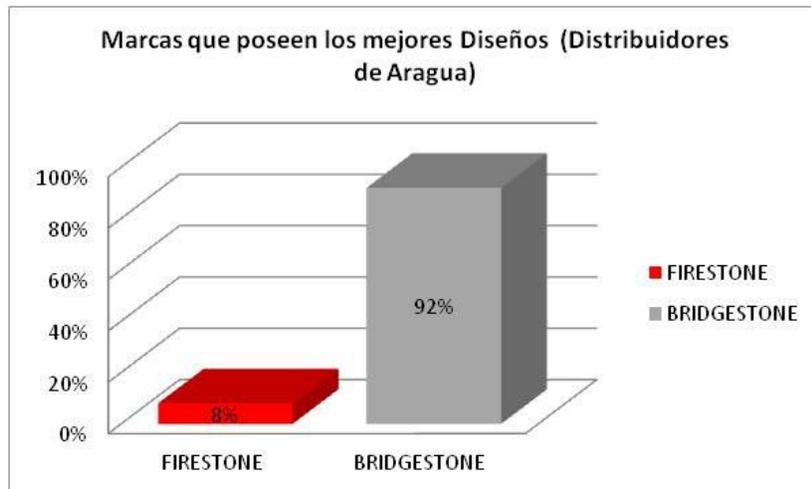


Gráfico 5. Marcas que poseen los mejores diseños (Distribuidores del estado Aragua)

En el grafico 5 se detallo que 92% de los centros de servicio del estado Aragua opinan que dentro de las dimensiones físicas del producto y sus atributos la marca Bridgestone posee mejores diseños; esto quiere decir que existe un alto posicionamiento de la marca Bridgestone, dentro de los dueños de centro de servicios.

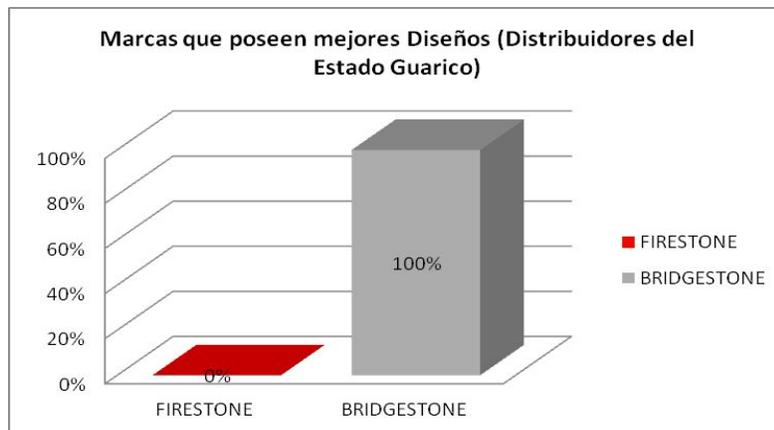


Gráfico 6. Marcas que poseen los mejores diseños (Distribuidores del estado Guárico)

El gráfico 6 muestra que los centros de servicio del estado Guárico opinan en su totalidad que los mejores diseños los posee la marca Bridgestone.

En los siguientes gráficos se pudo detallar la opinión de los clientes finales del estado Aragua y estado Guárico acerca de los diseños de las marcas:

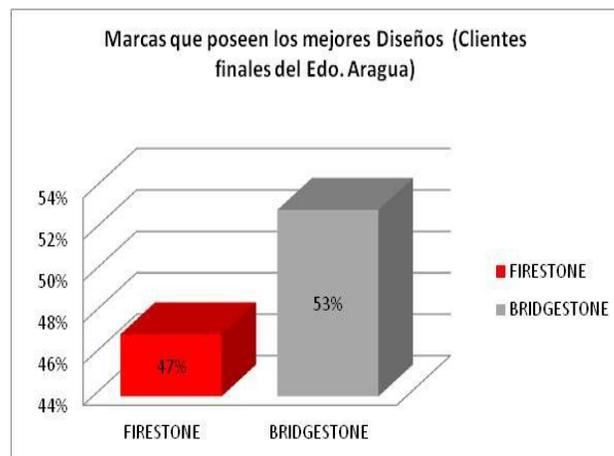


Gráfico 7. Marcas que poseen los mejores diseños (clientes finales del estado Aragua)

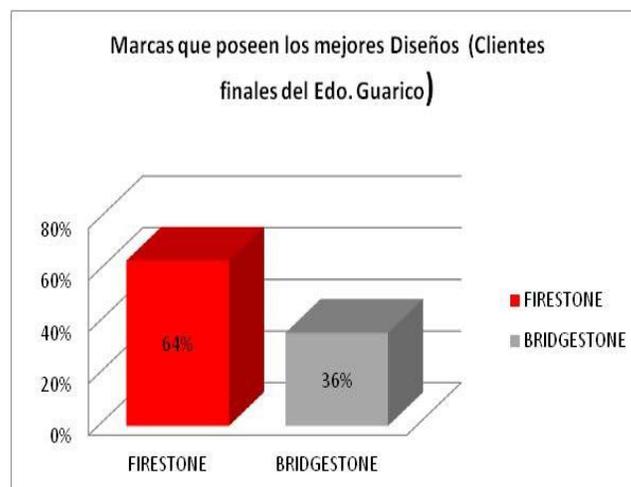


Gráfico 8. Marcas que poseen los mejores diseños (clientes finales del estado Guárico)

En el estado Aragua 53% de un total de 154 encuestados opinaron que los mejores diseños de neumáticos los posee la marca Bridgestone; todo lo contrario, en el Estado Guárico que opinaron que los mejores diseños los posee la marca Firestone con 64% de un total de 51 encuestados.

Por lo anteriormente expuesto, se resalta que cada vez que los productos se parecen más entre sí, es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto es un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores. Es por ello, que la creencia que se tiene de la marca es directamente proporcional a los sentimientos y experiencias que dicha marca transmita al consumidor.

Pregunta 3: Seleccione en la escala cromática los colores que identifica la Marca Bridgestone

En esta pregunta se emplearon escalas de colores que permitieran al encuestado identificar los colores que representan la marca Bridgestone a continuación se muestran los resultados:

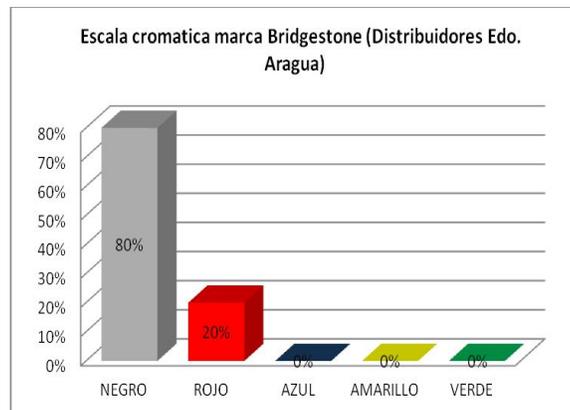


Gráfico 9. Conocimiento de la escala cromática de la marca Bridgestone (Distribuidores del Estado Aragua)

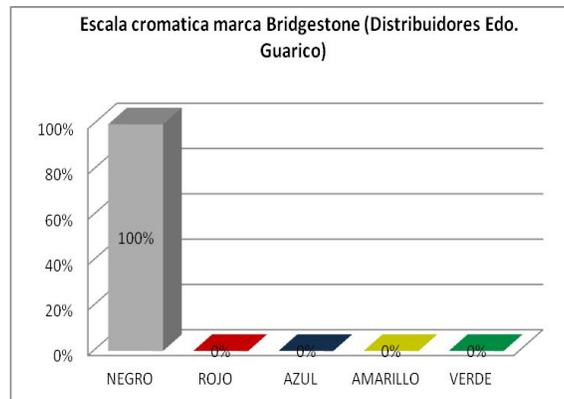


Grafico 10. Conocimiento de la escala cromática de la marca Bridgestone (Distribuidores del estado Guárico)

En los resultados obtenidos en la escala cromática los centros de servicio Bridgestone Firestone del estado Aragua opinaron que el color negro representa marca Bridgestone en 80% y los centros de servicio del estado Guárico opino en 100% que el color que representa la marca es el color negro; ratificando así un alto reconocimiento de marca en lo que a gama de colores se refiere.

La escala cromática es el otro componente de la personalidad física de la empresa, que cumple una función distintiva sobre la que se articula la marca. Al decidir un color para una empresa o un producto determinado, es importante escoger el más representativo de la categoría del producto. En el color está buena parte del secreto para recordar una marca. Los colores no son iguales ante los ojos del cliente. Desde esta óptica, su uso adecuado permite mostrar el producto de manera más atractiva, atraer la atención del consumidor, dar personalidad propia al producto y diferenciarlo de la competencia posicionándolo.

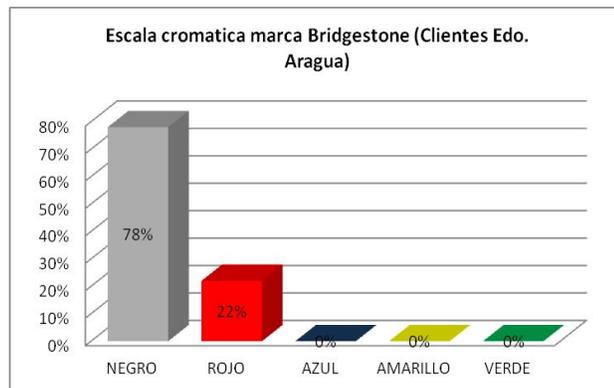


Grafico 11. Conocimiento de la escala cromática de la marca Bridgestone (clientes del estado Aragua)

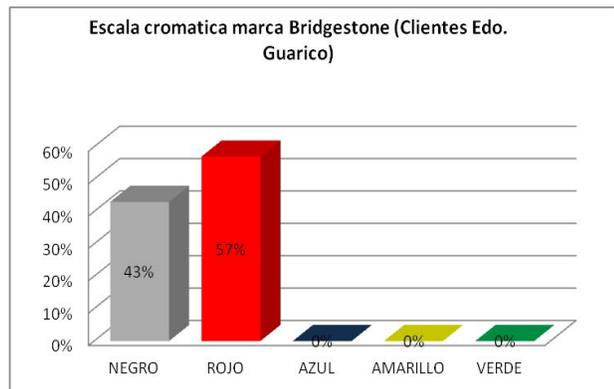


Grafico 12. Conocimiento de la escala cromática de la marca Bridgestone (clientes del estado Guárico)

En los gráficos 10 y 12 se detalla la opinión de los clientes finales con respecto al color que ellos piensan representa la marca Bridgestone en el estado Aragua existe un alto reconocimiento del color de la marca con 78% del total de 154 encuestados; sin embargo en el estado Guárico el reconocimiento del color de la marca es más bajo con 43% del total de 51 encuestados.

Pregunta 4: Seleccione en la escala cromática los colores que identifica la Marca Firestone.

En esta pregunta igualmente se colocaron escalas de colores que permitieran al encuestado identificar los colores que representan la marca Firestone a continuación se muestran los resultados:

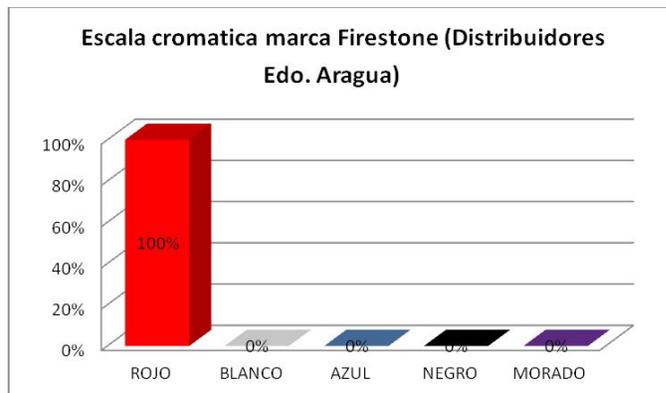


Gráfico 13. Conocimiento de la escala cromática de la marca Firestone (Distribuidores del estado Aragua)

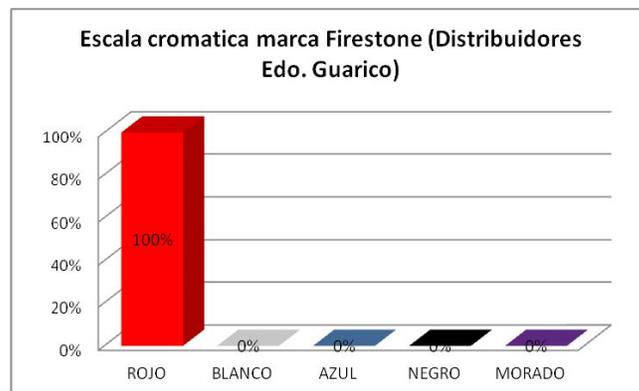


Gráfico 14. Conocimiento de la escala cromática de la marca Firestone (Distribuidores del estado Guárico)

Los gráficos 13 y 14, muestran como existe un alto reconocimiento de la escala de colores de la marca Firestone por parte de los distribuidores del estado Aragua y Guárico respectivamente.

En los siguientes gráficos se muestran los resultados de la escala cromática que opinaron los clientes finales sobre la marca Firestone:

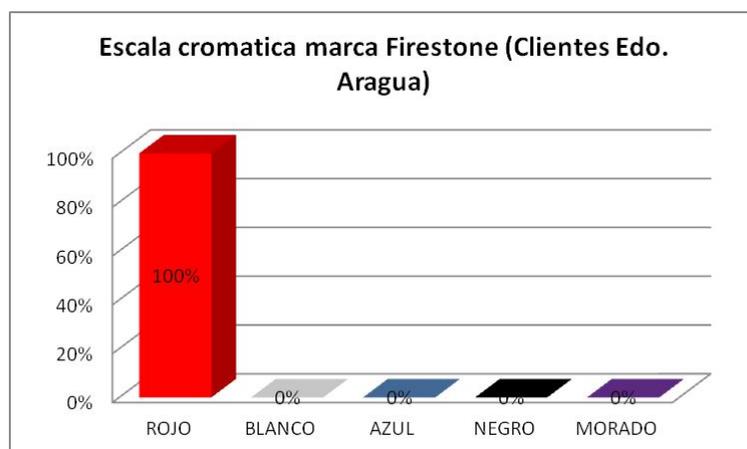


Gráfico 15. Conocimiento de la escala cromática de la marca Firestone (clientes del estado Aragua)

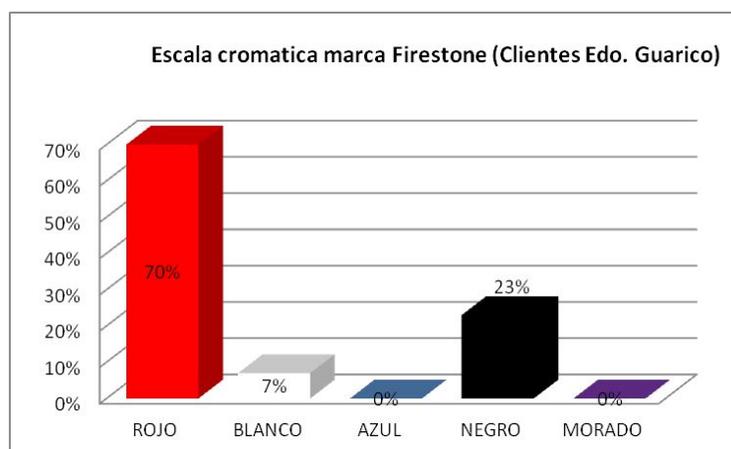


Gráfico 16. Conocimiento de la escala cromática de la marca Firestone (clientes del estado Guárico)

En los gráficos 15 y 16, se encuentran los resultados de la opinión de los clientes finales con respecto al color que ellos piensan representa la marca Firestone en el estado Aragua existe un alto reconocimiento del color de la marca con 100% del total de 154 encuestados; sin embargo en el estado Guárico el reconocimiento del color de la marca es más bajo con 70% del total de 51 encuestados.

Pregunta 5: Se realizó con la finalidad de evaluar la imagen del centro de servicio con respecto al estado actual obteniendo los siguientes resultados:

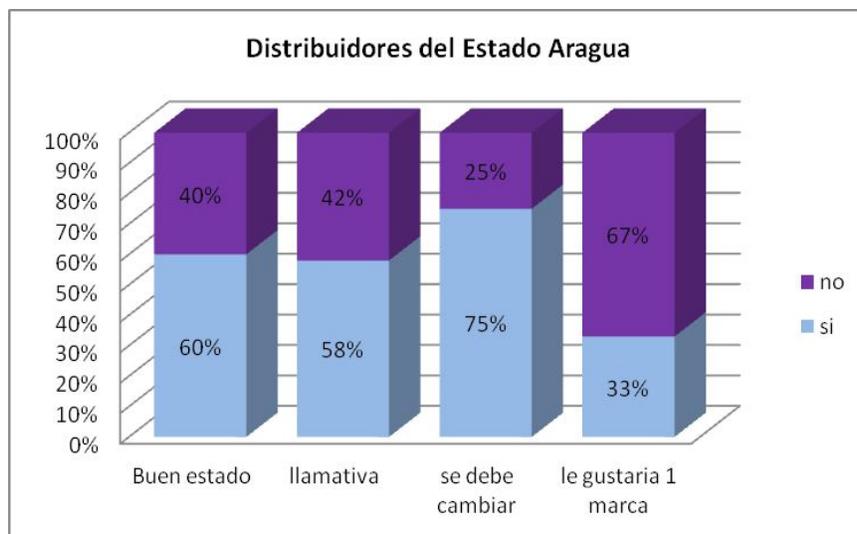


Gráfico 17. Estado de la imagen actual de los distribuidores (Distribuidores del estado Aragua)

En el gráfico anterior se puede observar que 60% de los distribuidores del estado Aragua opino que la imagen de sus centros de servicio está en buen estado, 58% que es llamativa, 75 % que se debe cambiar y sólo 33% que le gustaría una sola marca en su imagen; analizando estos resultados podemos concluir que la mayoría de los dueños de centros de servicio del

estado Aragua opinan que la imagen está en buen estado y es llamativa pero a su vez les gustaría un cambio en dicha imagen que no contemple una sola marca si no ambas marcas en su identificación.

A continuación se presentan los resultados de los distribuidores del estado Guárico:

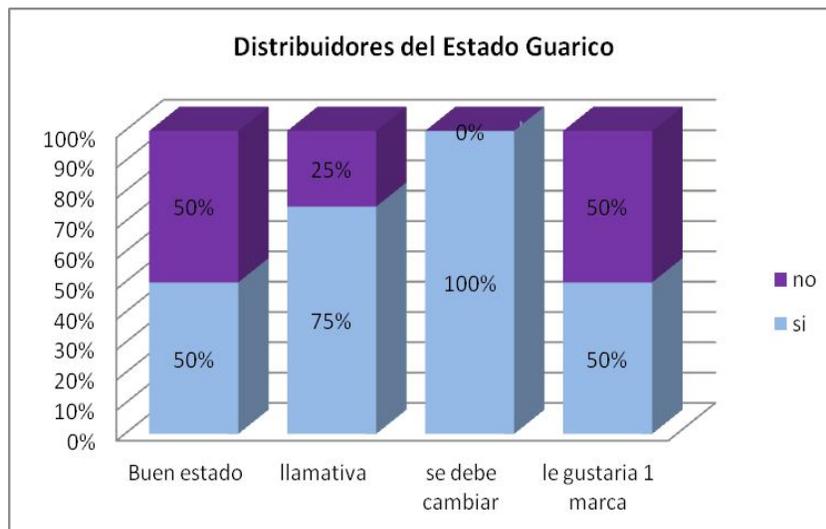


Gráfico 18. Estado de la imagen actual de los distribuidores (Distribuidores del estado Guárico)

En el gráfico anterior, se observa que 50% de los distribuidores del estado Guárico opinó que la imagen de sus centros de servicio está en buen estado, 75% que es llamativa, 100% que se debe cambiar y 50% que le gustaría una sola marca en su imagen; analizando estos resultados se puede inferir que no todos de los dueños de centros de servicio del estado Guárico opinan que la imagen está en buen estado, 100% les gustaría un cambio en dicha imagen y 50% quiere que pueda contemplarse una sola marca en su identificación.

A continuación se muestran los resultados de las opiniones de los clientes finales de los centros de servicio de los estados Aragua y Guárico:

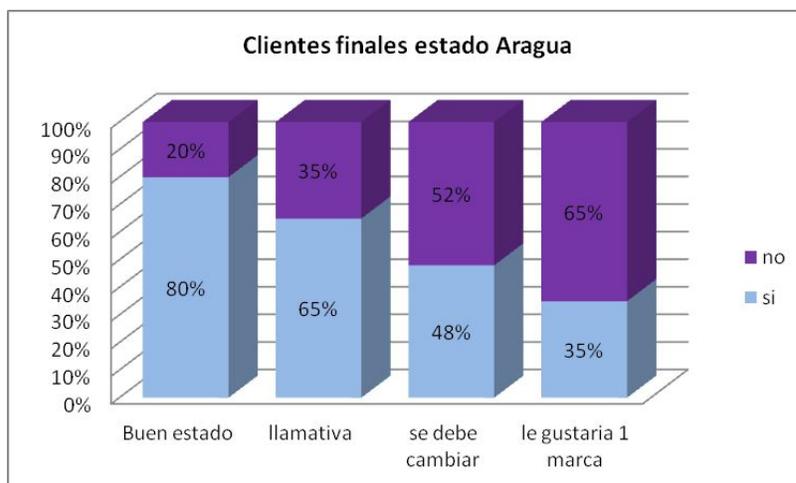


Gráfico 19. Estado de la imagen actual de los distribuidores (Clientes del estado Aragua)

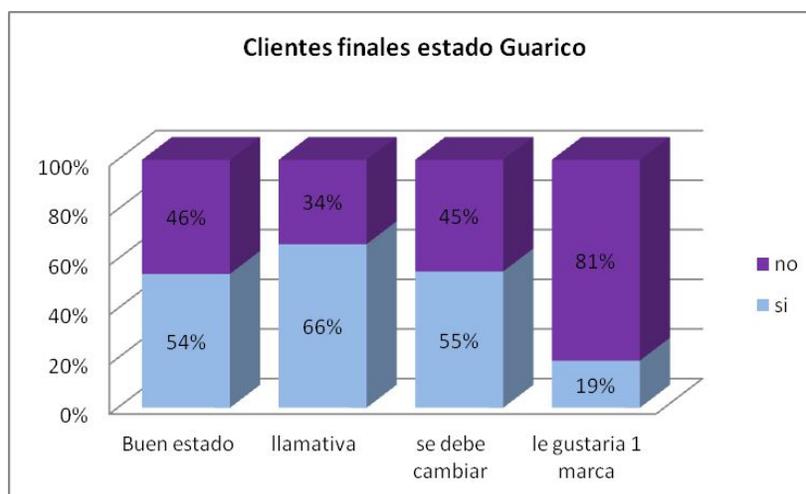


Gráfico 20. Estado de la imagen actual de los distribuidores (Clientes del estado Guárico)

En los gráficos 19 y 20, muestra la opinión de los clientes finales con respecto al estado de la imagen actual de los centros de servicio; en el

estado Aragua la mayoría de los encuestados opinaron que la imagen está en buen estado con 80% de un total de 154 encuestados, en el estado Guárico solo 54% opinó que la imagen del centro de servicio está en buen estado de un total de 51 encuestados. A pesar de que los clientes finales de los centros de servicio en ambos estados en su mayoría opinaron que la imagen está en buen estado físico y es llamativa, a su vez informaron que es necesario realizar un refrescamiento o mantenimiento de la imagen manteniendo ambas marcas en su identificación.

Pregunta 6: Cuando necesita cauchos, ¿la primera marca en la que piensa es?

Esta pregunta se diseñó con la finalidad de medir el posicionamiento de las marcas en la mente de los dueños de centros de servicio y clientes finales a continuación se muestran los resultados obtenidos.

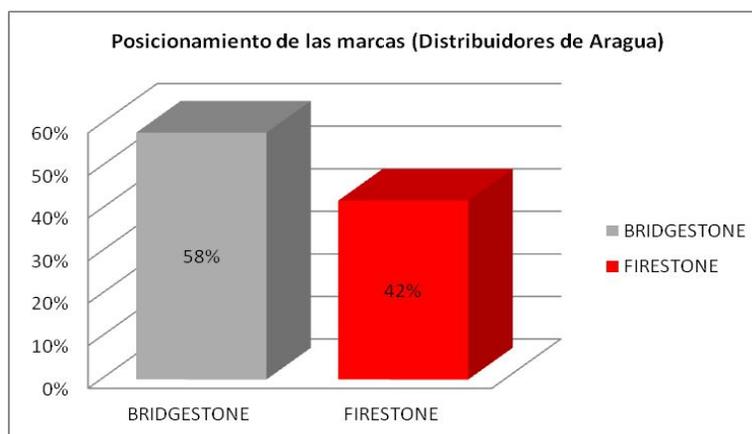


Gráfico 21. Posicionamiento de las marcas (Distribuidores del estado Aragua)

En el gráfico anterior se puede observar que la marca Bridgestone tiene un mejor posicionamiento en la mente de los dueños de centros de servicio

del estado Aragua, de los 12 dueños encuestados 58% tiene como primera opción en su mente la marca Bridgestone.

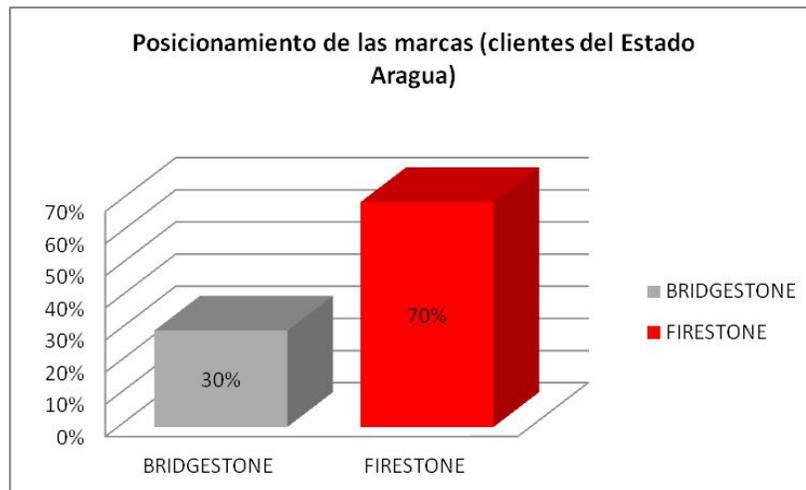


Grafico 22. Posicionamiento de las marcas (Clientes del estado Aragua)

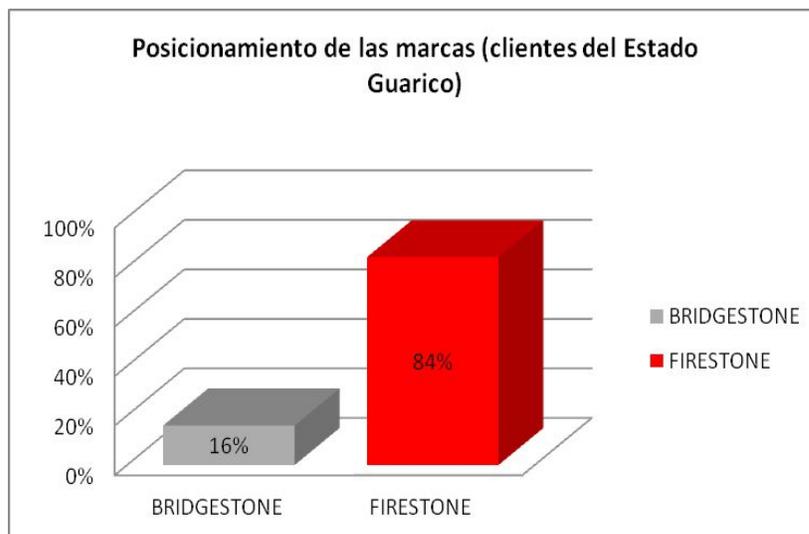


Grafico 23. Posicionamiento de las marcas (Clientes del estado Guárico)

En los gráficos 22 y 23 se observa que el posicionamiento más alto de las marcas de neumático lo tiene la marca Firestone; cuando se les realizó la pregunta de cuál es la primera marca que piensan al momento de comprar neumáticos 70% de un total de 154 encuestados en el estado Aragua respondieron que la marca Firestone es la primera marca que recuerdan; en el estado Guárico 84% de un total de 51 encuestados respondieron que la primera marca en la que piensan es la marca Firestone.

Preguntas 7 y 8: se preguntó si conocían los logos de las marcas Bridgestone y Firestone a los dueños de los centros de servicio y clientes finales; 100% de los encuestados propietarios de centros de servicio respondieron que si conocían los logos de las marcas.

Sin embargo, en el siguiente cuadro se puede observar los resultados obtenidos de los clientes finales encuestados:

Cuadro 4
Conoce usted el logo de las marcas

	Conoce el Logo Marca Bridgestone		Conoce el Logo Marca Firestone	
	SI	NO	SI	NO
Aragua	45%	55%	80%	20%
Guárico	37%	63%	60%	40%

Una vez que los encuestados respondieron si conocían los logos se colocaron una serie de logos en **las preguntas 9 y 10** para evaluar si en realidad conocían los logos el resultado fue el siguiente:

Cuadro 5
Logos acertados de la marca Bridgestone

Logo Marca Bridgestone

	Distribuidores		Clientes Finales	
	Acertados	No Acertado	Acertados	No Acertado
Aragua	50%	50%	11%	89%
Guárico	0%	100%	20%	80%

Cuadro 6
Logos acertados de la marca Firestone

	Logo Marca Firestone			
	Distribuidores		Clientes Finales	
	Acertados	No Acertado	Acertados	No Acertado
Aragua	75%	25%	37%	63%
Guárico	50%	50%	70%	30%

Una vez que los encuestados seleccionaron el logo que ellos pensaban que identificaba cada una de las marcas; se pudo observar que los Distribuidores en el estado Aragua la mitad de ellos reconocieron la marca Bridgestone y 75% reconocieron la marca Firestone. En Guárico los distribuidores en su totalidad no acertaron el reconocimiento y la mitad reconoció la marca Firestone.

Por otro lado, respecto a los clientes finales para la marca Bridgestone el reconocimiento fue muy bajo tanto en Aragua como en Guárico (11% y 20%, respectivamente) y para la marca Firestone en Aragua solo 37% de los clientes finales la reconocieron; pero en Guárico la situación difiere diametralmente porque 70% de estos usuarios si reconocieron la marca Firestone.

Preguntas 11 y 12, estas preguntas se realizaron con la finalidad de medir las dimensiones psicológicas de la marca Bridgestone y Firestone, en cuanto a las emociones, creencias y personalidad que pueden transmitir los

logos o imágenes a los clientes; en los siguientes gráficos se pueden observar los resultados:

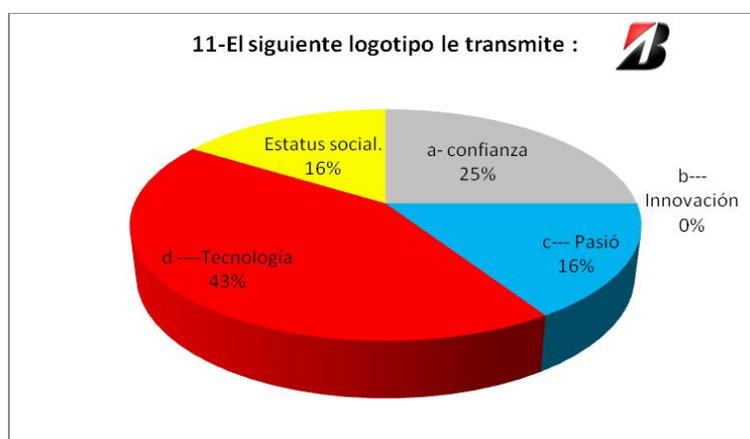


Gráfico 24. El logotipo de Bridgestone le transmite (Distribuidores del estado Aragua)

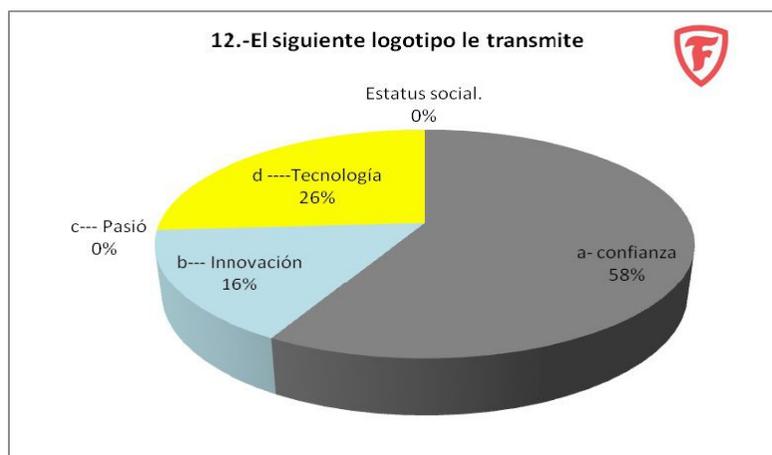


Grafico 25. El logotipo de Firestone le transmite (Distribuidores del estado Aragua)

En los gráficos 24 y 25 se puede detallar lo que transmiten ambas marcas a los propietarios de los centros de servicio del estado Aragua , podemos detallar que 43% de los encuestados respondieron que la marca Bridgestone le transmite que es un producto de alta tecnología y 58% opino que la marca Firestone le transmite un sentimiento de confianza. Es importante resaltar que existe un fuerte lazo sentimental con la marca Firestone en los propietarios de los centros de servicio del estado Aragua, punto clave a considerar para futuros cambios de imagen.

En los siguientes gráficos se detalla los resultados en el estado Guárico:



Grafico 26. El logotipo de Bridgestone le transmite (Distribuidores del estado Guárico)

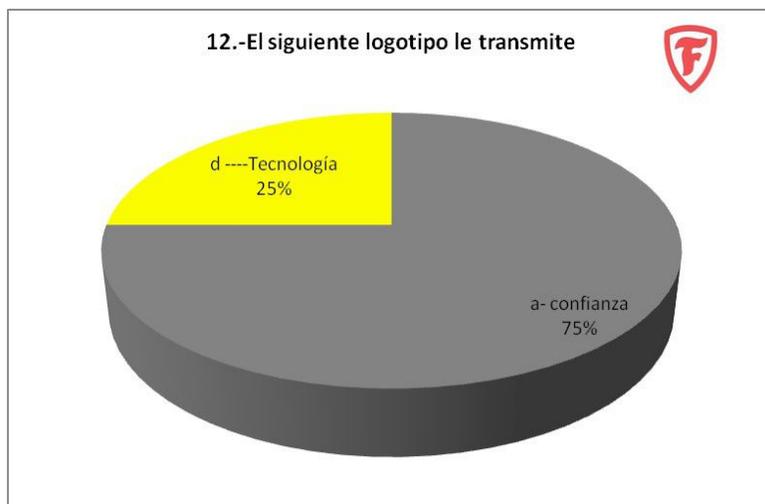


Grafico 27. El logotipo de Firestone le transmite (Distribuidores del estado Guárico)

Como se puede observar en los gráficos 26 y 27 los propietarios de los centros de servicio del estado Guárico sólo perciben la marca Bridgestone como un neumático de alta tecnología y la marca Firestone como una marca de tradición y confianza, punto clave a considerar para futuros cambios de imagen

En los siguientes cuadros se puede apreciar lo que transmiten los logos de la marcas a los clientes finales:

**Cuadro 7
Que le transmite el siguiente logotipo cliente final (Aragua)**

Cliente finales (Aragua)	Tecnología	Estatus social	Confianza	Innovación	Pasión
	35%	8%	16%	17%	24%
	46%	15%	10%	20%	9%

Cuadro 8
Que le transmite el siguiente logotipo cliente final (Guárico)

Cliente finales (Guárico)	Tecnología	Estatus social	Confianza	Innovación	Pasión	
	17%	33%	37%	9%	4%	En
	23%	22%	30%	15%	10%	

los cuadros 7 y 8 se puede detallar:

- De los 154 encuestados clientes finales del estado Aragua respondieron que ambas marcas le transmiten como primera opción un producto de tecnología.
- De los 51 encuestados clientes finales del estado Guárico respondieron que ambas marcas le transmiten como primera opción un producto que genera confianza.

Pregunta 13. ¿De las siguientes marcas, cual considera como mejor opción como imagen del centro de servicio?

Se dio como alternativa las marcas Bridgestone y Firestone en los siguientes gráficos podemos observar las preferencias tanto de los dueños de centros de servicio como de los clientes finales:

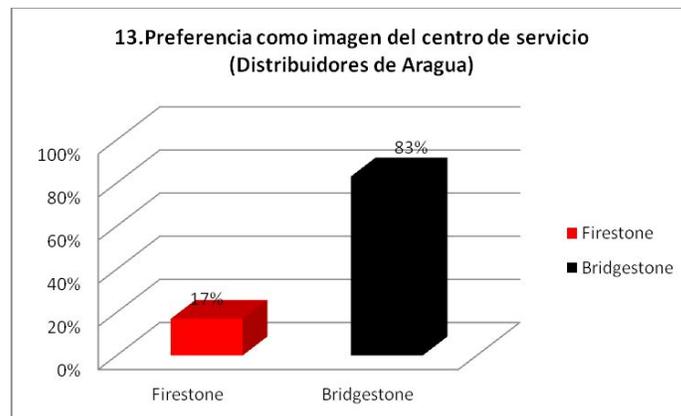


Gráfico 28. Preferencia de Marca (Distribuidores del estado Aragua)

En el gráfico 28, se puede detallar claramente que 83% de los centros de servicio del estado Aragua prefieren como imagen de su negocio la imagen de la marca Bridgestone.

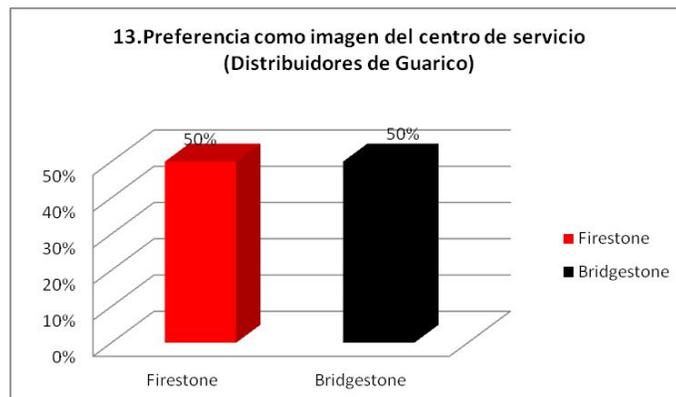


Gráfico 29. Preferencia de Marca (Distribuidores del estado Guárico)

En el gráfico 29, muestra que existe una paridad en cuanto a la preferencia de la imagen de marca en los centros de servicio del estado Guárico 50% Bridgestone 50% Firestone.

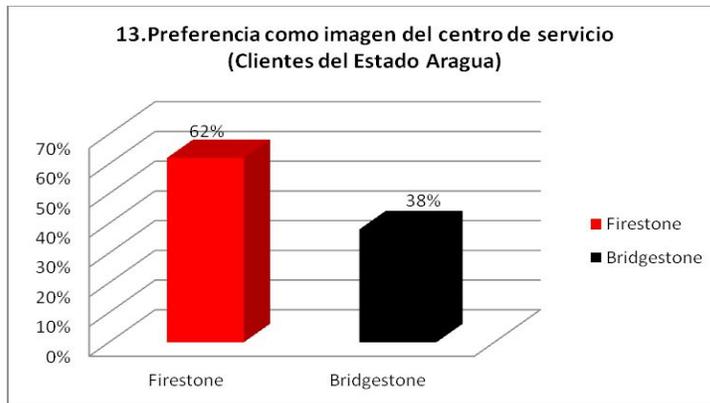


Gráfico 30. Preferencia de Marca (Clientes finales estado Aragua)

En el gráfico 30, se obtuvo que 62% de los encuestados prefieran la marca Firestone como la imagen de los centros de servicio del estado Aragua.

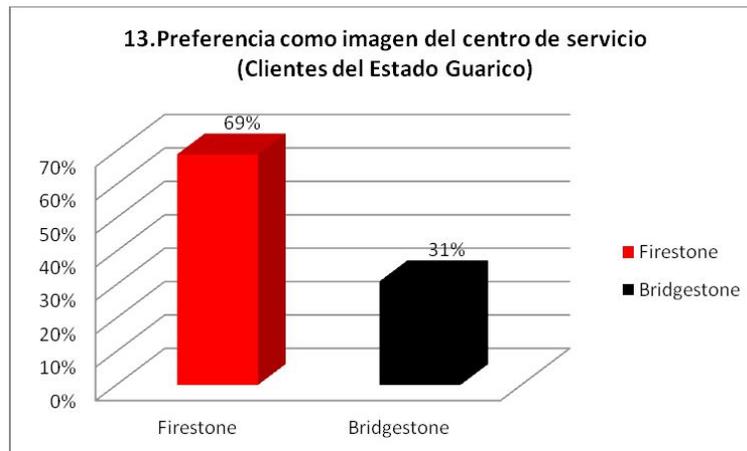


Gráfico 31. Preferencia de Marca (Clientes finales estado Guárico)

En el gráfico 31, se obtuvo que 69% de los encuestados prefieren la marca Firestone como la imagen de los centros de servicio del estado Guárico.

En las **preguntas 14, 15,16** se realizaron con la intención de medir el conocimiento del encuestado referente al eslogan de ambas marcas los resultados fueron los siguientes:

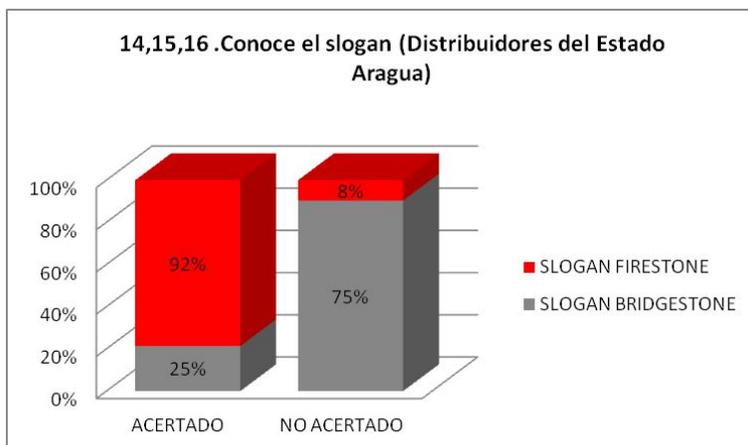


Gráfico 32. Conocimiento del Eslogan de la Marca (Distribuidores del estado Aragua)

En el gráfico anterior se puede observar que 92 % de los distribuidores del estado Aragua conocen con exactitud el eslogan de la marca Firestone, todo lo contrario pasó con la marca Bridgestone que solo 25% de los encuestados acertaron el eslogan correcto de la marca.

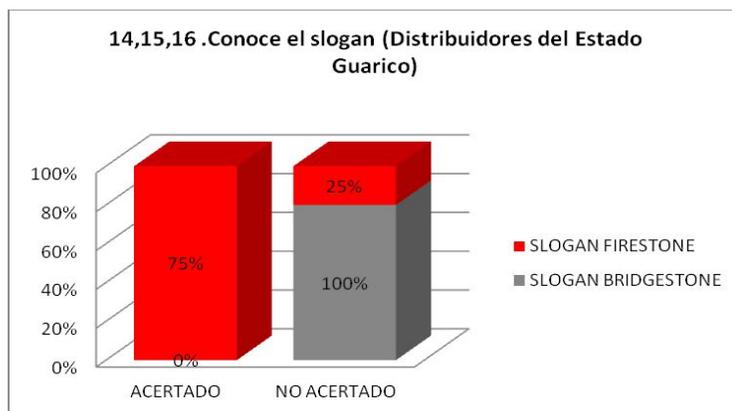


Gráfico 33. Conocimiento del Eslogan de la Marca (Distribuidores del estado Guárico)

El gráfico anterior se logra evidenciar que 75 % de los distribuidores del estado Guárico conocen con exactitud el eslogan de la marca Firestone, todo

lo contrario pasó con la marca Bridgestone que 100% de los encuestados no conocen ni acertaron el eslogan correcto de la marca.

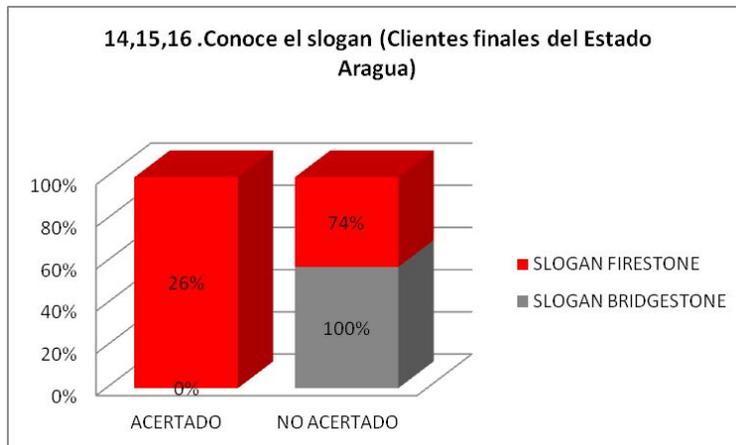


Gráfico 34. Conocimiento del Eslogan de la Marca (Clientes finales del estado Aragua)

El grafico anterior muestra que solo 26 % de los 154 encuestados clientes finales del estado Aragua conocen con exactitud el eslogan de la marca Firestone, todo lo contrario pasó con la marca Bridgestone que el 100% de los encuestados no conocen ni acertaron el eslogan correcto de la marca.

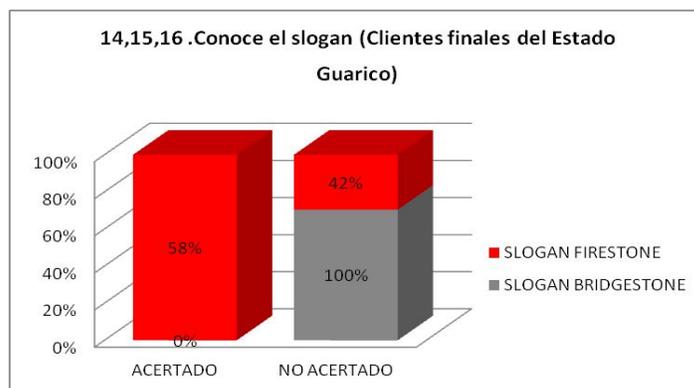


Gráfico 35. Conocimiento del Eslogan de la Marca (Clientes finales del estado Guárico)

En el gráfico 35, se puede detallar que 58% de los 51 encuestados clientes finales del estado Guárico conocen con exactitud el eslogan de la marca Firestone. En la marca Bridgestone se observó que posee un reconocimiento totalmente nulo por parte de los encuestados lo cuales no conocen ni acertaron el eslogan de la marca.

En las **preguntas 17,18** se midió las características tangibles de los beneficios que los clientes perciben de ambas marcas en los siguientes cuadros se detalla las características más resaltantes:

Cuadro 9
Características que transmiten las marcas Bridgestone y Firestone en el estado Aragua

Aragua (Marca Firestone)				
	Durabilidad	Precio-Valor	Tecnología de Punta	Confiabilidad
Distribuidores	50%	16%	8%	26%
Clientes finales	58%	12%	5%	25%
Aragua (Marca Bridgestone)				
	Durabilidad	Precio-Valor	Tecnología de Punta	Confiabilidad
Distribuidores	33%	0%	41%	26%
Clientes finales	24%	6%	50%	20%

Cuadro 10
Características que transmiten las marcas Bridgestone y Firestone en el estado Guárico

Guárico (Marca Firestone)				
	Durabilidad	Precio-Valor	Tecnología de Punta	Confiabilidad
Distribuidores	75%	25%	0%	0%

Clientes finales	38%	20%	12%	30%
Guárico (Marca Bridgestone)				
	Durabilidad	Precio-Valor	Tecnología de Punta	Confiabilidad
Distribuidores	25%	0%	50%	25%
Clientes finales	20%	34%	30%	16%

En la **pregunta 19** del instrumento se indagó sobre que tan beneficioso es poseer en la imagen del centro de servicio una sola marca los resultados fueron los siguientes:

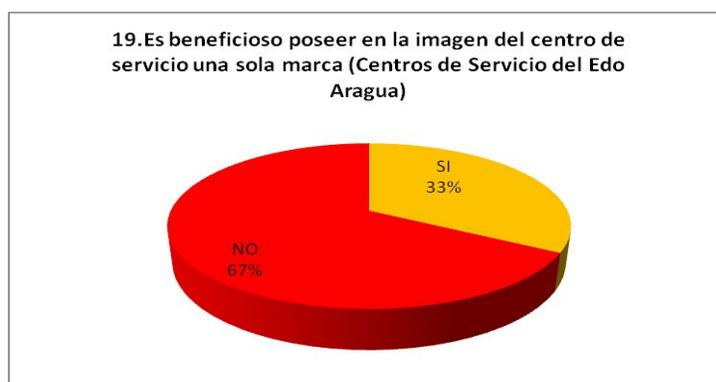


Grafico 36. Es beneficio de poseer en la imagen del centro de servicio una sola marca (distribuidores del estado Aragua)

67% de los propietarios de los centros de servicio del estado Aragua opinaron que no es beneficioso poseer una sola marca en sus centros de servicio, la mayoría opinó que la marca Firestone posee un fuerte reconocimiento en los clientes finales.

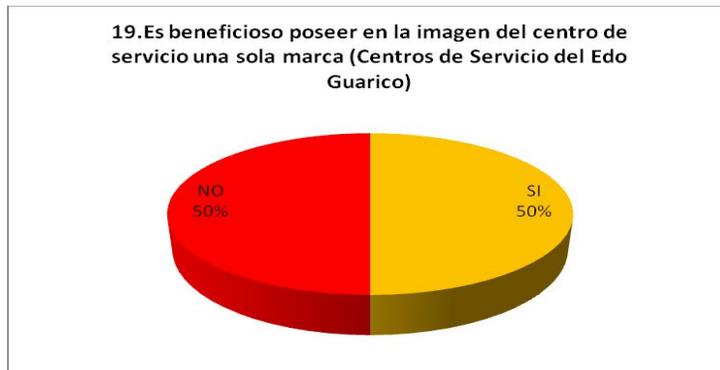


Grafico 37. Es beneficio de poseer en la imagen del centro de servicio una sola marca (distribuidores del estado Guárico).

50% de los propietarios de los centros de servicio del estado Guárico opinaron que no es beneficioso poseer una sola marca en sus centros de servicio, el otro 50% opino que si sería beneficioso ya que le daría fuerza a la presencia de la marca Bridgestone. .



Grafico 38. Es beneficio de poseer en la imagen del centro de servicio una sola marca (Clientes Aragua).

De los 154 encuestados clientes finales del estado Aragua 76% opinó que no sería beneficioso tener una sola marca en el centro de servicio

alegando en su mayoría que la marca Firestone es una marca conocida y llamativa de excelente calidad.



Grafico 39. Es beneficio de poseer en la imagen del centro de servicio una sola marca (Clientes Guárico).

De los 51 encuestados clientes finales del estado Guárico 67% opino que no sería beneficioso tener una sola marca en el centro de servicio debido a que buscan ambos productos en un mismo centro de servicio.

En la **pregunta 20** del instrumento se preguntó sobre que tan de acuerdo están los dueños de centros de servicio y clientes finales en poseer en la imagen del centro de servicio una sola marca los resultados fueron los siguientes:

Cuadro 11
Está de acuerdo con un cambio de imagen de marca en el centro de servicio

Usuarios	Sí	NO
PROPIETARIOS CDS (ARAGUA)	33%	67%
CLIENTES FINALES (ARAGUA)	32%	68%
PROPIETARIOS CDS (GUARICO)	50%	50%
CLIENTES FINALES (GUARICO)	20%	80%

En el cuadro anterior se puede observar claramente que la gran mayoría de los encuestados no están de acuerdo con un cambio de imagen en los centros de servicio Bridgestone – Firestone.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las aportaciones derivadas de la metodología aplicada y de los resultados obtenidos y reportados en el capítulo anterior permitieron realizar un análisis de los resultados los cuales facilitaron la comprensión de los aspectos estudiados de la imagen de marca en los centros de servicio de Bridgestone Firestone Venezonala en los estados Aragua y Guarico.

En el presente capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones que surgen de dichos resultados.

Conclusiones

- ✓ En primer lugar se diagnosticó la situación actual de los centros de servicios Bridgestone Firestone relacionando los componentes de la imagen, donde se obtuvo que la mitad de los distribuidores opino que la imagen actual de sus centros de servicio se encuentra en buen estado y es llamativa pero a su vez les gustaría un cambio de la misma donde se representen ambas marcas.
- ✓ En cuanto al diagnostico de la imagen por parte del usuario final la gran mayoría de los encuestados del estado Aragua opino en su totalidad que la imagen del centro de servicio se encuentra en buen estado, no así en el estado Guárico que solo la mitad de los encuestados opino que la imagen era de su agrado; mas se pudo detectar que los clientes finales mencionaron es necesario realizar un refrescamiento o mantenimiento de la imagen manteniendo ambas marcas en su identificación.
- ✓ Respecto a la preferencia de marca se pudo concluir que de los doce (12) centros de servicio del estado Aragua la mayoría claramente tiene preferencia hacia marca Bridgestone; todo lo contrario sucedió con el cliente final del estado Aragua que en su mayoría mostro preferencia hacia la marca Firestone este punto es clave a considerar al momento del cambio de imagen en los Distribuidores.
- ✓ En este mismo margen de ideas respecto a la preferencia de marca se obtuvo que de los cuatro (4) centros de servicio del estado Guarico la mitad tiene preferencia hacia marca Bridgestone; no así sucedió con el cliente final del estado Guarico que en su mayoría mostro preferencia hacia la marca Firestone esta tendencia es motivada al conocimiento de marca que tiene cada uno de los encuestados. Los productos se hacen

en las fabricas pero la marca se hace en la mente de los consumidores, la preferencias de la marca parte del conocimiento de la misma, por ende es necesario partir de allí para el cambio de la imagen de la misma.

- ✓ Así mismo se pudo detectar que la gran mayoría de los encuestados prefieren los diseños de las marcas Bridgestone, excepto los clientes finales del estado Guárico los cuales muestran una clara preferencia por la marca Firestone esto está directamente relacionado a que muchos de los diseños de la marca Firestone están dirigidos al segmento fuera de carretera que son productos destinados a ser usados en el campo y la agricultura motivo por el cual el cliente final del estado Guárico muestra una fuerte preferencia a esa marca.

- ✓ En cuanto al posicionamiento se pudo detectar que el encuestado promedio respondía que conocía el logo de ambas marcas; mas cuando se realizo la evaluación con las alternativas de los logos se detecto que la mitad de los distribuidores del estado Aragua no conoce el logo de la marca Bridgestone y Ningún distribuidor del estado Guárico conoce el logo de la marca Bridgestone; y con respecto a los clientes finales del estado Aragua y Guárico ninguno conoce el logo de la marca Bridgestone.
- ✓ Referente a la marca Firestone se detecto que el logo es un poco más reconocido por los diferentes clientes, tres cuartas partes de los distribuidores del estado Aragua acertó el logo correcto, la mitad de los distribuidores del estado Guárico acertó el logo correcto, en promedio los clientes finales acertaron en un 50% el logo correcto de la marca Firestone. Con estos resultados

podemos concluir que el logo de la marca Firestone es más reconocido que el de la marca Bridgestone; por lo cual es un aspecto importante a considerar en el futuro cambio de imagen del centro de servicio tomando en cuenta el impacto visual que pudiera tener en los propietarios de los centros de servicio y el usuario final.

- ✓ Eslogan: para medir esta variable se colocaron una serie de eslóganes para detectar el grado de conocimiento acerca del eslogan de cada marca; se pudo observa que casi la totalidad de los distribuidores del estado Aragua conoce el eslogan de la marca Firestone y tres cuartas partes de los distribuidores del estado Guárico conoce el eslogan de la marca Firestone; tan solo un cuarto del total de distribuidores encuestados del estado Aragua conoce el eslogan de la marca Bridgestone y en el estado Guárico ningún distribuidor conoce dicho eslogan.
- ✓ Así mismo cuando observamos los resultados de los clientes finales encuestados vemos que el eslogan de la marca Firestone tiene un reconocimiento muy bajo en Aragua y más representativo en el estado Guárico y un reconocimiento totalmente nulo en ambos estados del eslogan de la marca Bridgestone. Por lo que es necesario extender el efecto de la marca Bridgestone mediante la identificación del producto y su diferenciación con respecto a la competencia ya que un buen eslogan potencia el reconocimiento de la marca, el recuerdo del producto y el aprecio por la marca.
- ✓ Colores: En cuanto a la escala cromática de las marcas se pudo observar que ambas poseen un alto reconocimiento en cuanto a los colores que la identifican.
- ✓ En cuanto a las emociones, creencias y personalidad de las marcas en estudio, se detecto entre el público meta encuestado

que la gran mayoría de los encuestados perciben la marca Bridgestone como una marca de tecnología de punta que les genera una gran confiabilidad a la hora de adquirir dichos productos y el factor precio valor no es una variable de fuerza a la hora de la compra; por otra parte la marca Firestone es una marca que la mayoría de los encuestados opinaron que es confiable y genera tranquilidad, ya que sus productos ofrecen un gran rendimiento y durabilidad.

- ✓ Se puede concluir entonces que al momento de un cambio de imagen es importante diferenciar los atributos que le dan más importancia los consumidores, esta diferenciación puede basarse en atributos físicos, funcionales o psicológicos ya que ambas marcas pasarían a competir de una manera más directa entre sí lo cual de alguna manera u otra podría afectar las ventas.

Recomendaciones

En atención a los resultados obtenidos en la investigación, y una vez conocido todo lo que implica el tema de la aceptación del cambio de imagen en los centros de servicio, se puede recomendar a los Directivos de la empresa y a la Gerencia de Trade Marketing, atiendan las variables interrelacionadas del entorno, cada vez que tengan que tomar una decisión en busca de la satisfacción de sus clientes.

De esta forma se sugieren las siguientes recomendaciones:

- ✓ Crear la imagen con los nombres de manera llamativa y fácil de memorizar, a pesar de ser una marca reconocida que tiene años en el mercado es necesario hacer un refrescamiento de la misma donde el cliente sienta empatía y atracción por la marca.

- ✓ Se debe enfocar los esfuerzos en alcanzar un alto nivel de identidad visual.
- ✓ Emitir emociones y sensaciones de lo que el mercado espera de la marca, no todos los mercados son iguales; se debe realizar un trabajo fuerte en hacer entender a los creadores de la campaña de imagen cuales serian los principales enfoques a realizarse en el mercado Venezolano.
- ✓ Debido al alto reconocimiento de los colores se recomienda mantener la misma tonalidad de colores en la identificación futura que se platee hacer en la red de distribución.
- ✓ Se debe tener adaptabilidad a todos los elementos de la empresa y diferentes mercados; a pesar de que se trata de separar la marca Bridgestone y Firestone, sería posible hacerlas convivir dentro un mismo centro de servicio pero de manera separada.
- ✓ Al momento de distribuir el cambio de imagen de las marcas se recomienda que la mayor cantidad de centros de servicio identificados con marca Firestone sean en el estado Guárico y la mayoría de la marca Bridgestone sean en el estado Aragua.
- ✓ Transmitir una sola idea del producto en todas las áreas de comunicación.
- ✓ Los valores de las marcas deben impregnar a toda la compañía y ser capaces de ser transmitidos al cliente en cada contacto.
- ✓ Realizar una campaña asociada a la marca Bridgestone mas tropicalizada al mercado Venezolano.
- ✓ Mantener actualizado al cliente (centro de Servicio) y con mayor información acerca de los programas de mercadeo de las marcas.

- ✓ Actualizar las políticas y estrategias del departamento de mercadeo y publicidad, las cuales deben elaborarse con cuidado y claridad para que los planes sean coherentes y eficaces.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, A. (2005). **Construir Marcas Poderosas**. España: Ediciones Gestión 2000 S.A.

Arocha, C., Corral, Y., Aquino, J. y Riera, P. (2010, diciembre). **Normas para la Elaboración y Presentación de Trabajos de Investigación, de Grado de Especialización y de Maestría y Tesis Doctorales**. Manuscrito no publicado. Bárbula, Venezuela: Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, FACES-UC, Dirección de Estudios de Postgrado, Maestría Administración de Empresas, Mención Mercadeo.

Balestrini, M. (2006). **Cómo se Elabora un Proyecto de Investigación**. Venezuela: BL Consultores Asociados.

- Bello, V. y Croitorescu, B. (1996). **Estudio de la Imagen Corporativa del Hospital Clínicas Caracas**. Trabajo de grado de Licenciado publicado, Universidad Metropolitana, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. [Trabajo de Grado en línea]. Recuperado el 1 de diciembre de 2011 de <http://andromeda.unimet.edu.ve/anexos/tesis/texto/Post.php?Tesis=ATHF5500B45V5.pdf&Cota=ATHF5500B45V5>
- Bridgestone Firestone Venezolana-BFVZ (2011). **Red de Distribución**. Recuperado el 10 de Diciembre 2011 de <http://www.bfvz.com.ve/distribuidores/>
- Castillo, C. (2005). **Reputación. Creando valor a Partir de la Imagen Corporativa**. Recuperado el 11 de diciembre de 2011 de <http://www.monografias.com/trabajos19/reputacion/reputacion.shtml>
- Chua, P. (2010). **El mejor Brochure**. (2da ed). España: Publishing Group
- Corral, Y. (2009, enero-junio). Validez y confiabilidad. **Revista Ciencias de la Educación**, 19 (33), pp. 229-247.
- Corral, Y. (2010). **Diseños de cuestionarios para recolección de datos**. *Revista ciencias de la educación*, 20(36), 152-168.
- Corral, Y. (2011). **Algunos Tópicos y Normas Generales Aplicables a la Elaboración de Proyectos y Trabajos de Grado y de Ascenso**. Venezuela: Fedupel.
- De la Tajada, S. (1991). **Auditoría de la imagen de empresa: métodos y técnicas de estudio de la imagen**. Madrid: Síntesis S.A.
- De Nóbrega, E. (2007, Mayo). **Análisis del Impacto que Produce la Imagen Corporativa sobre la Percepción de los Clientes Internos y Externos. Caso de Estudio Serdecomar C.A. Sucursal Valencia**. [Trabajo de grado de Maestría]. Universidad de Carabobo, Dirección de Estudios de Postgrado Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Administración de Empresas Mención Mercadeo. Bárbula, Venezuela.
- Escobar, C. (2009). **Estrategias de Imagen Corporativa Para Captar la Preferencia de Clientes, Caso de Estudio: Empresa Comercializadora Farmacéutico COMFARMA, Mazatenango, Suchitepéquez, Guatemala**. Recuperado el 28 de Noviembre del 2011 de <http://www3.espe.edu.ec>.
- Gómez, M. (2006). **Introducción a la Metodología de la Investigación Científica**. Argentina: Brujas.

- Gonzalez, R. (2005). **La Imagen Corporativa**. México: McGraw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2003). **Metodología de la Investigación**. (4ªed.). México: McGraw Hill Interamericana Editores S. A.
- Herrera, D. (2009). **Propuesta de la imagen corporativa de la empresa de transporte pesado COTRAPECSA S.A.** Recuperado el 14 de Noviembre del 2011 de <http://www3.espe.edu.ec:8700/simplesearch>
- Keller, K. (2006). **Marketing**. (12ª ed.). México: Prentice Hall Inc.
- Klein, N. (2001). **El poder de las marcas**. México: Atlantis S.A
- Levitt, T. (2007). **Los mejores artículos de Marketing de Ted Levitt**. (3ªed.). España: Ediciones Deusto S. A.
- López, A. (2002). **Metodología de la Investigación Contable**. (3ª ed.). México: International Editores.
- Luther, W. (2008). **El Plan Mercadeo**. Colombia: Grupo Norma.
- Martínez, M. (2010). **Gestión Estratégica de Imagen Corporativa como Herramienta Empresarial en el Departamento de Desarrollo de Distribuidores. Caso de estudio Bridgestone Firestone Venezolana C.A.** [Trabajo de grado de Maestría]. Universidad de Carabobo, Dirección de Estudios de Postgrado Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Administración de Empresas Mención Mercadeo. Bárbula, Venezuela.
- Méndez, C.(2001). **Fundamentos de la metodología**. (2ª ed). Colombia: McGraw-Hill.
- Ojeda, A. (2009, Junio). **Propuesta de Imagen Corporativa para la Empresa Consolidada Científica C.A.** [Trabajo de grado de Maestría]. Universidad de Carabobo, Dirección de Estudios de Postgrado Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Administración de Empresas Mención Mercadeo. Bárbula, Venezuela.
- Páez, J. (2001). **Imagen Corporativa**. Recuperado el 9 de Noviembre del 2011 de <http://www.monografias.com/trabajos7/imco/imco.shtml>
- Rodríguez, R. (2005). **Perspectivas de la Administración Internacional**. México: International Thompson Editores.

- Rosignoli, O.(2008). **Auditoría de imagen: Instrumento para evaluar la imagen corporativa.** Recuperado el 14 de Abril del 2012 de <http://rossignoli-wwwimagenempresarial.blogspot.com/2008/10/auditora-de-imagen-instrumento-para.html>
- Sabino, C. (2000). **El proceso de Investigación.** (4ª ed.). Caracas: Panapo.
- Sánchez, J. (2008). **Imagen Corporativa Influencia en la Gestión Empresarial.** España: Esic Editorial.
- Shao. J. (1996). **Matemática Estadística.**(2da ed.). Madison, Usa: Borad.
- Sierra Bravo, R. (2001). **Técnicas de Investigación Social. Teoría y ejercicios.** (6ª ed.). Madrid: Paraninfo S. A
- Sierra, J. (2004). **Líneas de Investigación.** España: Horsori Editores.
- Tamayo y Tamayo, T. (1993). **El Proceso de la Investigación Científica Fundamentos de la Investigación.** México: Limusa.
- Torres, C. (2006). **Metodología de la Investigación.** (2ª ed.). México: Pearson.
- Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, FACES-UC. (2010). **Normas para la Elaboración y Presentación de Trabajos de Investigación, de Grado de Especialización y de Maestría y Tesis Doctorales.** Bárbula, Venezuela: Dirección de Estudios de Postgrado, Maestría Administración de Empresa, Mención Mercadeo.
- Villafañe, J. (1993). **Imagen Impositiva. Gestión Estratégica de las Empresas.** España: Pirámide.
- Vivanco, M. (2005). **Muestreo Estadístico Diseño y Aplicaciones.** Chile: Universitaria, S.A.
- Wells, W. (2007). **Publicidad, Principios y Prácticas.** (2ª ed.). México: Prentice Hall S.A.
- Zaltman, G. (2004). **Como Piensas los Consumidores.** España: Marino.

ANEXOS

ANEXO A

Instrumento de Recolección de Datos



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



Apreciado Usuario.

Ante todo un cordial saludo, agradeciendo de antemano por su importante aporte. A continuación se presenta un instrumento perteneciente a una investigación con fines Académicos, la cual tiene por objeto medir la aceptación de un cambio de imagen en los centros de servicios de Bridgestone Firestone.

Su información es valiosa y el tratamiento de la misma será **completamente confidencial**, por lo que le agradecemos llenar el cuestionario con **sinceridad y honestidad**.

Instrucciones: En los ítems que se presentan a continuación:

- Señale con una equis (X) en la casilla correspondiente a la observación que se ajuste a su caso en particular.
- Por favor, no deje ningún ítem sin responder para que exista una mayor confiabilidad en los datos recabados.
- Si surge alguna duda, consulte al encuestador.

Gracias

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Sexo:

M___ F___

Nivel de instrucción académica:

Básica___, Bachiller___, TSU___, Universitario___, Estudios de cuarto nivel___

Solo para propietarios del centro de servicio: Tiempo trabajando en el ramo del caucho: 0 y menos de 5 años ___ 5 y menos de 10 años ___ 10 y menos de 15 años ___ 15 y menos de 20 años ___ 20 y más___

PARTE II: CUESTIONARIO

1- De las siguientes marcas de neumáticos seleccione la de su mayor preferencia

- Firestone
- Bridgestone
- Otra ----- Indique

2- De las siguientes marcas, los mejores diseños en sus productos los posee

- Firestone
- Bridgestone
- Otra ----- Indique

3- Seleccione en la siguiente escala cromática los colores que identifica la Marca Bridgestone



- a --- Azul b--- Amarillo c---- Rojo d---- Negro e---- Verde

4-Seleccione en la siguiente escala cromática los colores que identifica la Marca Firestone



- a --- Blanco b--- Morado c---- Azul d---- Negro e---- Rojo

5-En relación a la imagen de este centro de servicio indique:

- a) Está en buen estado Sí__ NO__ Indeciso__
- b) Es llamativa y atractiva la imagen del centro de servicio Sí__ NO__ Indeciso__
- c) Se debe cambiar la imagen del centro de servicio Sí__ NO__ Indeciso__
- d) Le gustaría una sola marca en la imagen del centro de servicio Sí__ NO__ Indeciso__
- e) De seleccionar una sola Imagen, preferiría Bridgestone__ Firestone__

6-Cuando necesita cauchos, la primera marca en la que piensa es:

Birdgestone ___ Firestone___ Otro ___

7-Conoce el logo de la marca Bridgestone

----- Sí ----- NO

8-Conoce el Logo de la marca Firestone

----- Sí ----- NO

9-Seleccione el logo de la marca Bridgestone



a



b



c

10-Seleccione el logo de la marca Firestone



a



b



c

11-El siguiente logotipo le transmite :



a---Confianza b--- Innovación c--- Pasión d ----Tecnología e--- Estatus social.

12-El siguiente logotipo le transmite :



a---Confianza b--- Innovación c--- Pasión d ----Tecnología e--- Estatus social

13- De las siguientes marcas, cual considera como mejor opción como imagen del centro de servicio (señale con una equis)



a



b

14- Conoce el slogan de la marca Firestone?

Sí___ NO___ Indeciso ___

15- Conoce el slogan de la marca Bridgestone?

Sí___ NO___ Indeciso ___

16- Indique de los siguientes eslóganes, el que pertenece a la marca Firestone (F) y la marca Bridgestone (B).

“La potencia sin control no sirve de nada” ___

“El caucho que más dura” ___

“No piense en cauchos piense en” ___

“your journey, our pasión” (tu jornada nuestra pasión) ___

“La mejor forma de avanzar” ___

17-De las siguientes opciones, indique en orden de jerarquía (de 4 a mayor relevancia e importancia a 1 el de menor) cuales serian los beneficios de la marca Firestone

___ Durabilidad

___ Relación Precio- Valor

___ Tecnología de Punta

___ Confiabilidad

18- De las siguientes opciones, indique en orden de jerarquía (de 4 a mayor relevancia e importancia a 1 el de menor) cuales serian los beneficios de la marca Bridgestone

___ Durabilidad

___ Relación Precio- Valor

___ Tecnología de Punta

___ Confiabilidad

19-Es beneficioso poseer en la imagen del centro de servicio una sola marca

SI---- NO----- Me es Indiferente----- ¿Por qué?-----

20-Está de acuerdo con el cambio de imagen de marca actual en el centro de servicio a una sola marca

SI---- NO----- Me es Indiferente----- ¿Por qué?-----

Gracias por su colaboración

ANEXO B

Instrumento de Validación del Cuestionario (Experto 1)



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.

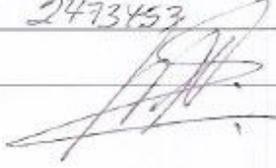
ÍTEM	Aspectos a Considerar									
	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje adecuado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										

CONSIDERACIONES GENERALES	SI	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: <i>Prof. Julio Aquino</i>	e-mail: <i>Julioaquino@gmail.com</i>
Cédula de Identidad: <i>2473453</i>	Teléfono(s): <i>0424-4672368</i>
Firma: 	Fecha: <i>09/03/13</i>

ANEXO C

Instrumento de Validación del Cuestionario (Experto 2)



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
 DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
 MAESTRÍA 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 (Si-No) para que usted seleccione la que considere correcta y, al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

ÍTEM	Aspectos a Considerar									
	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje adecuado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	✓		✓		✓		✓		✓	
2	✓		✓		✓		✓		✓	
3	✓		✓		✓		✓		✓	
4	✓		✓		✓		✓		✓	
5	✓		✓		✓		✓		✓	
6	✓		✓		✓		✓		✓	
7	✓		✓		✓		✓		✓	
8	✓		✓		✓		✓		✓	
9	✓		✓		✓		✓		✓	
10	✓		✓		✓		✓		✓	
11	✓		✓		✓		✓		✓	
12	✓		✓		✓		✓		✓	
13	✓		✓		✓		✓		✓	
14	✓		✓		✓		✓		✓	
15	✓		✓		✓		✓		✓	
16	✓		✓		✓		✓		✓	
17	✓		✓		✓		✓		✓	
18	✓		✓		✓		✓		✓	
19	✓		✓		✓		✓		✓	
20	✓		✓		✓		✓		✓	
21	✓		✓		✓		✓		✓	

CONSIDERACIONES GENERALES	SI	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: Pedro M Jusuf	e-mail: pedjuan@gmail.com
Cédula de Identidad: 4568977	Telefono(s): 04124912276
Firma: 	Fecha: 13/03/2013

ANEXO D

Instrumento de Validación del Cuestionario (Experto 3)



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
 DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
 MAESTRÍA 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 (Si-No) para que usted seleccione la que considere correcta y, al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

ÍTEM	Aspectos a Considerar									
	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje adecuado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	/		/		/		/		/	
2	/		/		/		/		/	
3	/		/		/		/		/	
4	/		/		/		/		/	
5	/		/		/		/		/	
6	/		/		/		/		/	
7	/		/		/		/		/	
8	/		/		/		/		/	
9	/		/		/		/		/	
10	/		/		/		/		/	
11	/		/		/		/		/	
12	/		/		/		/		/	
13	/		/		/		/		/	
14	/		/		/		/		/	
15	/		/		/		/		/	
16	/		/		/		/		/	
17	/		/		/		/		/	
18	/		/		/		/		/	
19	/		/		/		/		/	
20	/		/		/		/		/	
21	/		/		/		/		/	

CONSIDERACIONES GENERALES	SI	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	/		<i>no</i>
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:

Concordo que las preguntas 17, 18, 19 deben ir seguidas a la pregunta 22.

VALIDEZ

APLICABLE	<input checked="" type="checkbox"/>	NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			

Validado por: <i>Lc. Cecilia Araujo C.</i>	e-mail: <i>AROCOR@EMAIL.COM</i>
Cédula de Identidad: <i>2841100</i>	Teléfono(s): <i>0416-5414425</i>
Firma: <i>Cecilia Araujo C.</i>	Fecha: <i>02 Abril 2013</i>

ANEXO E

Calculo de la Confiabilidad (Hemitest)

	SUMA ÍTEMES IMPARES	SUMA ÍTEMES PARES			
SUJETO	X	Y	X*X	Y*Y	X*Y
1	42	35	1764	1225	1470
2	39	32	1521	1024	1248
3	44	36	1936	1296	1584
4	37	34	1369	1156	1258
5	43	35	1849	1225	1505
6	38	34	1444	1156	1292
7	44	36	1936	1296	1584
8	40	35	1600	1225	1400
9	37	26	1369	676	962
10	42	32	1764	1024	1344
SUMA	406	335	16552	11303	13647
N=	10				
$N \sum XY =$	136470		$(\sum X)(\sum Y) =$	136470	
$N \sum X^2 =$	165520		$(\sum X)^2 =$	164836	
$N \sum Y^2 =$			$(\sum Y)^2 =$		
$N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)$					
$N \sum X^2 - (\sum X)^2$			$N \sum Y^2 - (\sum Y)^2$		
$\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$					
$\sqrt{\quad}$					742,04
$r_{xy} =$			$\frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$		0,620
Estimación del test completo (Spearman-Brown)					
$r_{tt} =$	$\frac{2r_{12}}{1 + r_{12}}$				0,77