

Imagen: variable estratégica del comercio minorista y del destino turístico

Image: variable strategic retail and tourism destination

MSc. Dunia González-Morales

Dr. C. Roberto Carmelo Pons-García

Profesores Departamento de Economía
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Central Marta Abreu de Las Villas
Dirección: Carretera a Camajuaní Km. 5,5,
Santa Clara (54830), Villa Clara, Cuba.
Teléfono: 281272
Correos Electrónicos: duniagm@uclv.edu.cu
rpons@uclv.edu.cu

Resumen:

La investigación tuvo como objetivo: diseñar de un procedimiento para medir la imagen de dos tiendas de las Cadenas Tiendas Panamericanas y TRD Caribe, en Camagüey; que una vez validado permita su aplicación a otros puntos de venta. Fueron utilizados los métodos teóricos y empíricos, incluyendo técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación de mercado, se desarrollaron varios análisis estadísticos para ver las diferencias significativas en cuanto a las dimensiones y atributos de la imagen con respecto a los puntos de venta, al sexo del encuestado y a la frecuencia de compra, así como las relaciones de dependencia que existen entre estas variables con respecto a la imagen global y la interrelación de ésta última con la intención de visitar un punto de venta. Se constató que la imagen constituye una variable esencial para lograr eficiencia, eficacia y elevar el valor económico de cualquier organización e incluso de los destinos turísticos.

Palabras Claves: Imagen, comercio, medición, procedimiento.

Abstract:

The research aimed to: design a procedure to measure the image of two retail Cadenas Tiendas Panamericanas and TRD Caribe, in Camagüey, once validated allow its application to other outlets. Were evaluated using the theoretical and empirical, qualitative and quantitative techniques including market research, we developed several statistical analyzes to see significant differences in terms of dimensions and attributes of the image with respect to the retail outlets, the sex of the respondent and frequency of purchase as well as the dependency relationships between these variables for the overall image and the latter's relationship with the intention of visiting a retail outlet. It was found that the image is a key variable for efficiency, effectiveness and increase the economic value of any organization and even tourist destinations.

Key words: Image, trade, measurement, procedure.

INTRODUCCIÓN:

La investigación tiene como eje principal al sector comercial, eslabón clave para el pleno desarrollo de la sociedad, en la que la satisfacción de las necesidades implica considerar aspectos de gran relevancia como lo es la imagen. Fundamentalmente dado por la importancia de este en la economía de cualquier país incluyendo Cuba, y porque además, la misma incide en la valoración e imagen del destino turístico cubano, sector más dinámico de la economía del país en los últimos años.

Capriotti (2009) describe la imagen como: “las asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización...”. Ya desde finales de la década del 50, del pasado siglo, la imagen era un elemento ampliamente reconocido y estudiado pues constituía una fuerte ventaja competitiva y resultaba un factor clave de éxito para la gestión, que contempla en sí misma la cultura corporativa Rogojanu y Badea (2009), por lo que su medición y análisis sistemático se convirtieron desde entonces en objeto de interés por especialistas en el tema, que pretendían además proveer de fundamentos científicos la toma de decisiones con respecto a esta variable, no solo en el sector comercial sino también en el sector turístico. Es preciso señalar además que la imagen es determinante en la elección de un punto de venta, como un recurso intangible reconocido por Kong y Farrell (2010), por lo que sus resultados económicos financieros están en dependencia de esta variable; que incide directamente en la satisfacción del cliente y del mercado en general constituyendo una variable estratégica, soporte del liderazgo empresarial y contribuyendo significativamente a la imagen del lugar o destino turístico donde se localice, lo que hace preciso su gestión Villafañe (2008).

La importancia del estudio de la imagen yace en la relación entre la percepción y la conducta, según reconocen: Sales; Gil y Lee (2007); Costa (2008) y Pérez (2011). Según numerosos estudios, el atractivo de un destino también es el reflejo de la imagen que se tenga de él, es decir, la percepción de la capacidad de un destino para proveer satisfacción a partir de las necesidades y deseos de ocio del turista. Por ello, está aceptado que cuanto más crea el potencial turista que un destino satisficará sus necesidades de ocio, mayor será la probabilidad de ser elegido. Y en las necesidades de ocio están precisamente, con un peso importante, las experiencias de compra en los puntos de venta para la satisfacción de necesidades concretas por parte del turista, pues la imagen de estos influye directa y positivamente en el comportamiento de compra, Marín y Ruiz (2007); Bigne y Currás-Pérez (2008). Una imagen positiva propiciará una intención favorable hacia la repetición de la visita al destino turístico y los puntos de venta del comercio minorista, presentes en él. Además hace posible que se recomiende a otros el frecuentar dichos lugares.

En esta dinámica, se hace necesario desarrollar modelos o instrumentos que permitan medir con fiabilidad y validez la imagen del comercio minorista de bienes. Por tanto, el objetivo general de la investigación consiste en: diseñar un procedimiento para medir la imagen actual en los puntos de venta: “El Encanto” y “Centro Alemán” pertenecientes a las cadenas Tiendas Panamericanas y TRD Caribe respectivamente, en Camagüey.

Con base en una amplia revisión bibliográfica de la literatura nacional e internacional se propone un procedimiento que responde a las peculiaridades del país y específicamente la que presenta el sector comercial, aporte principal del trabajo. Está demostrado que la imagen del comercio de bienes y servicios constituye un atributo o característica que valoran con elevada ponderación los turistas potenciales o actuales dentro de la imagen global de un destino en general.

MÉTODO:

Se utilizaron los métodos teóricos (análisis-síntesis; lógico-histórico; inducción-deducción), así como métodos empíricos con el uso de técnicas cualitativas (dinámicas de grupo y entrevistas en profundidad) y cuantitativas (cuestionario), así como pruebas estadísticas (Mann Whitney, Kruskal Wallis) para el análisis de diferencias significativas y técnica de árboles de decisión. A continuación se describe el proceso y procedimiento correspondiente a la metodología utilizada en la investigación.

Principales pasos del proceso estratégico para la construcción de la imagen como soporte del liderazgo de un punto de venta

Un proceso estratégico para la construcción de la imagen como soporte del liderazgo de un punto de venta requirió de varios pasos secuenciales muy concretos (González, D.; 2007) que ayudaron a formar además una buena imagen del lugar como destino turístico:

- 1.Reconocimiento de la imagen objetivo (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas).
- 2.Análisis y estudio de las audiencias a quienes va dirigida la imagen.
- 3.Estudio de la congruencia entre la imagen objetivo y la imagen actual.
- 4.Determinación del modelo de imagen ideal a comunicar. Desarrollar el contenido, mensajes, formas de exposición, medios, estrategias de posicionamiento, tácticas de diferenciación, administración de contingencias y escenarios que se requieren.

A continuación se muestra el diseño de un procedimiento metodológico apropiado para la medición de la imagen en el comercio minorista de bienes y específicamente para un punto de venta.

Procedimiento general de medición de la imagen actual en el comercio minorista de bienes

Un procedimiento para medir la imagen en el comercio minorista de bienes y específicamente en puntos de venta de cadenas cubanas pertenecientes al mismo incluye, además de los aspectos conceptuales – metodológicos básicos del constructo imagen de puntos de venta y la investigación de mercado en general, según criterio de los autores de la investigación, una serie de pasos:

- 1.Establecer el concepto de imagen en el comercio minorista de bienes como constructo multidimensional.
- 2.Revisar la bibliográfica sobre los componentes y atributos principales para medir la imagen en un punto de venta.
- 3.Aplicar técnicas cualitativas de investigación (dinámicas de grupo y entrevistas en profundidad) para establecer, en principio, los componentes y atributos que se tomarán en cuenta en el estudio empírico.

4. Diseñar el instrumento de medición de imagen en el comercio minorista de bienes (cuestionario, como técnica cuantitativa de investigación) y comprobación, a través de una muestra piloto, la fiabilidad y validez del mismo.
5. Seleccionar la muestra (público objetivo), tamaño de la muestra y el procedimiento de muestreo.
6. Realizar el trabajo de campo.
7. Tabular y procesar los datos.
8. Dar las conclusiones de los resultados de la investigación, a partir de la información obtenida.
9. Validar el instrumento propuesto (cuestionario).
10. Proponer un nuevo instrumento y escalas de medida, en caso necesario, una vez valorada su fiabilidad y validez en general.

El desarrollo minucioso de cada uno de estos diez pasos contribuyó a encontrar un instrumento válido y fiable para medir la imagen actual de puntos de venta de las cadenas que integran el comercio minorista de bienes y permitió, por tanto, mejorar aquellos atributos y dimensiones requeridos e importantes en cuanto a la gestión efectiva de su imagen y así poder considerar la misma y utilizarla estratégicamente como una fuente de ventaja competitiva que asegure la satisfacción del público objetivo del punto de venta y del lugar o destino en general.

Para la realización del trabajo de campo se realizó un muestreo aleatorio simple y se aplicaron encuestas a personas que se encontraban cerca o alrededor de los puntos de venta objeto de investigación. La muestra fue de aproximadamente 211 personas.

El cuestionario aplicado contentivo del instrumento de medición fue diseñado a partir de una exhaustiva revisión bibliográfica y además toma en consideración los resultados arrojados tanto por las dinámicas de grupos (4) como por las entrevistas en profundidad (17). En correspondencia con el objetivo general de la presente investigación dicha herramienta consta de nueve preguntas.

La primera interrogante permite conocer el nivel de conocimiento del encuestado hacia el punto de venta. La segunda pregunta mide el componente único/ distintivo de la imagen de cada punto de venta objeto de estudio, es una pregunta abierta acorde a la literatura científica.

La tercera pregunta busca medir el componente holístico (ambiente o sentimiento). Consta de cinco escalas bipolares que van desde desagradable – agradable, aburrido – emocionante, tedioso – ameno; tenso – relajado e indiferente-atrayente. Se utiliza una escala Likert que va de (1) hasta (5). Esta escala fue propuesta por Russell y Prats (1980) y ha sido validada en numerosas investigaciones.

La cuarta pregunta busca medir el componente perceptual/cognitivo de la imagen para lo cual se dividen los atributos en directamente observables y medibles (funcionales) y los intangibles y más difíciles de medir (psicológicos). Agrupa 33 atributos en cuatro criterios. La pregunta es tipo escala Likert que va desde 1 (muy en desacuerdo) hasta 5 (muy de acuerdo).

En la quinta interrogante se mide la imagen global de los puntos de venta objeto de estudio. Se utiliza igualmente una escala Likert que va desde 1 (muy negativa) a 5 (muy positiva).

La sexta interrogante es para medir la actitud o intención de compra hacia los puntos de venta analizados. También se utiliza una escala Likert que va desde 1 (con toda seguridad no) hasta 5 (con toda seguridad sí).

La séptima pregunta mide la frecuencia con que se compra en los puntos de venta. Es una pregunta cerrada de opción múltiple con cinco opciones (todos los días, varias veces a la semana, una vez a la semana, una vez cada quince días y una vez al mes).

La octava pregunta clasifica a las personas en base al sexo (cerrada dicotómica) y la novena y última se realiza para clasificar a las personas de acuerdo a su edad. Es una pregunta cerrada de opción múltiple, con intervalos que van desde 1 (hasta 24 años) a 6 (más de 65 años).

Se tomó como referencia una muestra piloto para comprobar la fiabilidad y validez del instrumento propuesto, compuesta por 50 personas, todos consumidores potenciales, pero además con conocimiento del tema y con experiencia en el trabajo en puntos de venta.

Se empleó el método criterio de expertos como método de investigación cualitativo. Para ello se trabajó en la selección de los expertos y en el procesamiento de sus valoraciones, se siguió la metodología descrita por Hurtado de Mendoza (2004), se utiliza como criterio de selección el coeficiente de competencia, los que oscilan entre 0.84 y 1, considerados altos. El grupo de expertos seleccionado lo integran profesores universitarios con categoría superior, doctores, másters y especialistas, todos con experiencia en la actividad comercial y/o de gestión de la calidad e imagen.

Para la valoración del instrumento por parte de los expertos se decidió tomar en consideración sus atributos de: fiabilidad, validez, aplicabilidad, valor metodológico y además la importancia del estudio en cuestión para el turismo, los cuales determinan su factibilidad desde el punto de vista práctico.

Para verificar el nivel de consistencia de las valoraciones de los expertos se determinó el índice de consenso de expertos (Abreu, 2004), el cual expresa el consenso de los expertos en cada aspecto. En todos los aspectos el índice de consenso supera el 80%, lo cual se considera bueno.

En cuanto a la validez, se puede decir que se considera la validez de contenido, la que trata de conocer si la escala recoge los diferentes aspectos o dimensiones que se consideran básicos y fundamentales en relación al objeto de análisis. Generalmente este tipo de validez es constatada por juicio subjetivo de uno o varios investigadores. Se puede afirmar que el instrumento confeccionado es válido desde este punto de vista; esto se fundamenta en el hecho de que esta investigación parte de un estudio previo llevado a cabo por Cajigas (2004), según una amplia y profunda revisión bibliográfica del tema objeto de estudio. Además, el instrumento de la investigación, implicó un minucioso análisis de los resultados obtenidos en dos técnicas cualitativas de recopilación de información que fue aplicado: dinámica de grupo (4) y entrevista en profundidad (17), tanto a clientes como a personal del comercio minorista de bienes que opera en Camagüey. Por tanto, esta investigación posee un amplio marco teórico-conceptual y metodológico que avala el constructo en cuestión.

Por tanto queda demostrado, según el criterio de los expertos, que el instrumento propuesto resultó ser fiable y válido. Y además que este estudio es parte fundamental y significativo para la imagen del destino turístico en específico donde sin lugar a dudas el comercio reporta un valor agregado a través de la posibilidad que ofrecen los puntos de venta para experiencias de compras satisfactorias, lo que redundará en una imagen positiva del sector y al que puede acceder cualquier turista así como también los residentes en el país.

RESULTADO:

y análisis del estudio empírico

Los resultados arribados se obtuvieron al procesar los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a consumidores potenciales. De modo general el 100% de los encuestados mostró conocimiento y experiencia de compra en los puntos de venta objeto de estudio.

La imagen del comercio minorista de bienes que opera en CUC en Camagüey de las cadenas Tiendas Panamericanas (punto de venta "El Encanto") y TRD Caribe (punto de venta "Centro Alemán"), para el componente holístico: atmósfera o sentimiento experimentado al visitar un punto de venta no es ni favorable ni desfavorable, pues el valor de la media oscila entre 3 y 4 para cada pareja de atributo.

El componente perceptual cognitivo de la imagen formado por cuatro dimensiones (Apariencia, Conveniencia, Fiabilidad y Confianza), que a su vez agrupan una serie de atributos fue valorado como sigue "El Encanto" (3,56) y en "Centro Alemán" (3,38).

La imagen global percibida por los encuestados a la hora de visitar el punto de venta "El Encanto", se puede decir que es positiva, esto lo demuestra su media que es de 4,04. En el punto de venta "Centro Alemán" la imagen global percibida por los encuestados no es ni positiva ni negativa sino que el valor de su media refleja un valor intermedio entre este rango pues es 3,43. De los dos puntos de venta analizados el de mejor imagen global percibida es "El Encanto". En cuanto a la intención de visitar un punto de venta se obtuvieron los siguientes resultados "El Encanto" (4,15) y "Centro Alemán" (3,44).

El 58,29% de los encuestados (123 personas) compran una vez al mes. De las 211 personas 164 eran mujeres y 47 hombres; de todos ellos la mayoría está entre los 35 y 45 años de edad.

Análisis de las diferencias significativas que existen entre dos tiendas de diferentes cadenas en una misma localidad

Se analizan las diferencias significativas que existen entre dos tiendas de diferentes cadenas en una misma localidad (muestras independientes), para la tercera, cuarta, quinta y sexta pregunta del cuestionario (ver tabla 1); para ello se realizó la prueba no paramétrica Mann Whitney para dos muestras independientes.

Dimensiones	Puntos de Venta		Mann Whitney		Monte Carlo
	Rangos Medios				
	El Encanto	Centro Alemán	U	Sig.	Sig.

Componente Holístico	252.21	170.79	13671.50	0.00000	0.00000
Apariencia	257.55	165.45	12544.50	0.00000	0.00000
Conveniencia	224.64	198.36	19487.00	0.02645	0.02850
Fiabilidad	219.72	203.28	20525.50	0.16318	0.16280
Confianza	216.05	206.95	21300.50	0.44203	0.43710
Componente Perceptual	232.50	190.50	17830.00	0.00041	0.00010
Imagen Global	254.18	168.82	13255.00	0.00000	0.00000
Intención de Visitar	254.15	168.85	13261.00	0.00000	0.00000

Tabla 1: Diferencias significativas entre “El Encanto” y “Centro Alemán”

Fuente: Elaboración propia

Análisis de las diferencias significativas según el sexo del encuestado y la frecuencia de compra

Para el análisis de las diferencias significativas del componente holístico, componente perceptual (general y por dimensiones) la imagen global y la intención de visitar un punto de venta según el sexo, se utilizó la prueba antes citada, para dos muestras independientes (sexo masculino/sexo femenino). Esta prueba permitió apreciar que en “El Encanto” y en “Centro Alemán” no existen diferencias estadísticamente significativas en las variables analizadas.

Además se analizó las diferencias significativas según la frecuencia de compra mediante la prueba de Kruskal Wallis y la prueba de Mann Whitney y se obtiene que las diferencias se manifiestan cuando se compara el grupo de alta frecuencia de compra con el de media para la dimensión confianza, en el grupo de alta frecuencia con respecto al de baja en la dimensión conveniencia y en cuanto al grupo de media frecuencia de compra en relación al de baja frecuencia en el componente perceptual en general y por dimensiones ya que los valores de la significación para esta prueba y el método de Monte Carlo, que lo confirma, son inferiores a 0.05.

Análisis de la relación existente entre el componente holístico y las cuatro dimensiones del componente perceptual cognitivo con la imagen global de un punto de venta

Para determinar la dependencia entre estas variables (el componente holístico (por pareja de atributos) y las cuatro dimensiones del componente perceptual cognitivo con la imagen global de un punto de venta) se utilizó la técnica de árboles de decisión, que trabaja con la distribución de Ji-Cuadrado.

A partir de esta técnica se puede plantear que el 40,5% que representan 171 encuestados valoran de positiva la imagen global y esto está dado porque consideran un ambiente según la pareja de atributos desagradable-agradable, valoran la imagen global en un 64,9% (72 encuestados) de ni negativa ni positiva; valoran la imagen global en un 52,4% (88 encuestados) de positiva y los que plantean que es muy agradable valoran la imagen global en un 44,8% (64 encuestados) de positiva.

Análisis de la relación existente entre la imagen global de un punto de venta y la intención de visitarlo

Como se ha planteado que la Imagen de un punto de venta es consecuencia de lo que se percibe y se siente hacia el mismo, y es determinante en la elección de un punto de venta en particular; se analizó la influencia de la imagen global en la conducta (intención de visitar un punto de venta), a partir del uso de las tablas de contingencia.

Evaluación de la escala de medida

Una vez validado el instrumento propuesto, desde el punto de vista teórico, a partir del método criterio de expertos, se presenta su validación empírica. Primeramente se hace referencia a la validez de la escala, en particular la validez de contenido, comprobada anteriormente en la muestra piloto, luego se prueba la fiabilidad de la misma, según el coeficiente alpha de Cronbach. El grado de fiabilidad exigido, reflejado en el alpha de *Cronbach*, varía de 0,7 a 1.

DISCUSIÓN:

Los resultados de la investigación son novedosos, pues se utilizan diferentes técnicas estadísticas a partir de los resultados obtenidos en el estudio cuantitativo, como son el análisis de las diferencias significativas y el árbol de decisión, en general se corrobora lo que en la teoría se plantea respecto a la relación de la imagen y la intención de visitar un punto de venta. A continuación se interpretan los resultados obtenidos y reflejados anteriormente.

De manera general los encuestados no valoran el componente perceptual ni positivamente ni negativamente en los dos puntos de venta, aunque sí reconocen la importancia de sus atributos. Los encuestados plantean de manera general que la imagen global de la cadena Tiendas Panamericanas es mejor que la de la cadena TRD Caribe. Se evidencia una posible relación entre la imagen global y la intención de visitar, de acuerdo al valor de las medias de cada una de estas variables.

Entre “El Encanto” y “Centro Alemán” son estadísticamente significativas las valoraciones de todas las variables, se exceptúan Fiabilidad y Confianza, pues el valor de la significación tanto para la prueba de Mann Whitney como para el método de Monte Carlo es superior a 0.05.

Al parecer existe entre las variables imagen global e intención de visitar un punto de venta una relación directa, pues los que consideran la imagen global de negativa manifiestan en un 80% no tener intención de visitar el punto de venta; los que consideran la imagen global de neutra manifiestan en un 77,3% indiferencia en la intención de visitar el punto de venta, los que consideran la imagen global de positiva manifiestan en un 90,1% tener intención de visitar el punto de venta. Es decir la intención que se tiene de visitar “El Encanto” y “Centro Alemán”, depende de forma directa de la imagen que se tiene de ellos, se aprecia que existe una intensidad media, esto se debe fundamentalmente a que la imagen global de los puntos de venta objeto de estudio en general no es muy positiva; tampoco se observan resultados realmente favorables en la valoración de los componentes de la imagen global.

De acuerdo a los parámetros establecidos se puede asegurar que la escala propuesta en su conjunto (componente holístico) es fiable, demostrado a través de un Alfa = 0,8110; Alfa estandarizado = 0,8133

(“El Encanto”); Alfa = 0,8273; Alfa estandarizado = 0,8321 (“Centro Alemán”), pues se encuentran dentro del rango de fiabilidad establecido; lo mismo ocurre con los resultados del Alfa y Alfa estandarizado, donde este último presenta el mejor valor, para cada una de las dimensiones del componente perceptual/cognitivo (Apariencia, Conveniencia, Fiabilidad y Confianza).

En síntesis, el procedimiento desarrollado y al cual se le verificó su fiabilidad (instrumento), resultó ser válido, pues presenta validez de contenido y es fiable en su conjunto; además el mismo contribuye a mejorar la imagen en sus dimensiones y atributos principales por parte de las cadenas objeto de estudio y contribuye, por tanto, a la formación de una imagen positiva del lugar visto como destino turístico en sí mismo.

Una limitante de la investigación fue el tamaño de la muestra y la cantidad de puntos de venta analizados, los que no afectan sus resultados, por lo que se propone se aplique el procedimiento y sus instrumentos en otras investigaciones.

CONCLUSIONES:

1. Se diseña un procedimiento para medir la imagen actual en puntos de venta pertenecientes al comercio minorista de bienes, que puede ser aplicado en posteriores investigaciones.
2. El procedimiento contiene un instrumento con escalas de medición, válidas y fiables, según el método cualitativo criterio de expertos y demostradas en su aplicación práctica.
3. Se recomienda la realización de las técnicas cualitativas para estudios futuros, así como la validación del instrumento, desde el punto de vista teórico y práctico.
4. La realización de esta investigación permite concluir que la imagen en el comercio minorista constituye una variable estratégica clave en la formación de la imagen del destino turístico, pues los turistas tienen necesidades, deseos y experiencias de compra en sus puntos de venta.

BIBLIOGRAFÍA:

1. ABREU, R. “Modelo y procedimiento para la toma de decisiones de inversión sobre el equipamiento productivo en empresas manufactureras”, [tesis doctoral], Santa Clara, Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Departamento de Ingeniería Industrial, 2004.
2. GONZÁLEZ, D. “Diseño de un Procedimiento para medir la Imagen en los Puntos de Venta: “El Encanto” y “Centro Alemán” pertenecientes a las Cadenas Tiendas Panamericanas y TRD Caribe respectivamente, en Camagüey”, [tesis de maestría], Santa Clara, Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Departamento de Economía, 2007.
3. HURTADO DE MENDOZA, Sandra. “Criterio de experto. Su procesamiento a través del método Delphi”. *HISTODIDÁCTICA* [en línea], 2004, [consulta: 2010-02-26], disponible en: http://www.ub.edu/histodidactica/index.php?option=com_content&view=article&id=21:criterio-de-expertos-su-procesamiento-a-traves-del-metodo-delphy&catid=11&Itemid=103

4. CAJIGAS, Y. "La imagen en el comercio minorista (punto de Venta): el caso de la red minorista de bienes que opera en divisa en Sagua la Grande", [tesis de diploma], Santa Clara, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Departamento de Economía, 2004.
5. CAPRIOTTI P. P. *BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. (© by Colección de Libros de la Empresa), Andros Impresores, Santiago, Chile, 2009, ISBN: 978-956-7459-32-2.
6. VILLAFañE, J. *La gestión empresarial de la imagen corporativa*. Madrid, Editorial Pirámide, 2008.
7. KONG, Eric; FARRELL, Mark, "The Role of Image and Reputation as Intangible Resources in Non-Profit Organisations: A Relationship Management Perspective", en *Proceedings of the 7th International Conference on Intellectual Capital, Knowledge Management & Organisational Learning The Hong Kong Polytechnic University Hong Kong China* 11-12 November 2010, China, ISBN: 978-1-906638-84-9 Book , Published by Academic Publishing Limited Reading UK 44-118-972-4148, www.academic-publishing.org. Disponible en: www.academic-conferences.org/pdfs/ICICKM10-Booklet.pdf
8. ROGOJANU, Angela; BADEA, Liana, "CORPORATE CULTURE AND COMPETITION", *Annals of the Constantin Brâncuși University of Târgu Jiu*, [en línea], 2009, Economy Series, Issue 3, p.137-150, The Academy of Economic Studies, Romania, [consulta: 2010-02-26]. Disponible en: <http://ideas.repec.org/a/cbu/jrnlec/y2009v3p137-150.html>;
http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/corporate-culture-and-competition/id/53858337.html
9. MARÍN, L. y RUIZ, S. "La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones", *Universia Business Review*, 2007, Primer Trimestre, ISSN: 1698-5117, p. 62-75.
10. BIGNE, Enrique y CURRÁS-PÉREZ, Rafael "¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa", *Universia Business Review*, 2008, Tercer Trimestre, ISSN: 1698-5117.
11. COSTA, J. *Diseñar para los ojos*, Ediciones Lea, Santiago, Barcelona, Editor Costa Punto Com, 2008, ISBN: 978-84-611-8137-7.
12. SALES, V.; GIL, I. "Valor percibido por el consumidor: Una aplicación en la compra de equipamiento para el hogar", *Estudios sobre Consumo*, 2007, núm. 82, p. 63-82.
13. LEE, B.C.Y. "Consumer attitude toward virtual stores and its correlates", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2007, Vol. 14, núm. 3, p. 182-191.
14. PÉREZ, A. "Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros", [tesis doctoral], Santander, Universidad de Cantabria, Departamento de Administración de Empresas, junio de 2011.

Recibido: 6-2-13

Aceptado: 18-2-13