



IDENTIDAD – IMAGEN, VARIABLES CLAVES EN LA SUCURSAL MCV SERVICIOS S.A. VILLA CLARA

Autores: M.Sc. Dunia González Morales¹

Lic. Raiko Jesús Rodríguez Ruíz²

M.Sc. Manuel Guerra Garcés³

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Dunia González Morales, Raiko Jesús Rodríguez Ruíz y Manuel Guerra Garcés (2018): "Identidad – imagen, variables claves en la sucursal MCV servicios S.A. Villa Clara.", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (agosto 2018). En línea:

[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/08/identidad-imagen-mcvservicios.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/08/identidad-imagen-mcvservicios.html)

Resumen:

Para lograr la eficiencia y elevar el valor económico de cualquier empresa u organización la identidad-imagen constituyen variables esenciales, por tanto se hace imprescindible tenerlas en cuenta. Razones por las que la investigación tiene como objetivo general: diseñar un procedimiento para medir la identidad y la imagen de la Sucursal MCV Servicios S.A. Villa Clara.

En la investigación se desarrollan los métodos teóricos (análisis-síntesis, lógico-histórico, inducción-deducción). Se utilizan, además, métodos empíricos entre ellos las técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación y el uso de técnicas y pruebas estadísticas.

El principal resultado de la investigación es concebir, proponer y validar un procedimiento para la medición y análisis de la identidad-imagen de la Sucursal MCV Servicios S.A. Villa Clara. Es una investigación que de aplicarse traerá resultados positivos, pues permite tomar decisiones acertadas de marketing atendiendo a las características del sistema social cubano.

Palabras claves: procedimiento-medición-identidad-imagen-validación

Abstract

To achieve efficiency and raise the economic value of any company or organization identity-image are essential variables, therefore it is essential to take them into account. Reasons why the research has as its general objective: to design a procedure to measure the identity and image of the MCV Servicios S.A. Villa Clara.

In the research the theoretical methods are developed (analysis-synthesis, logical-historical, induction-deduction). In addition, empirical methods are used, among them qualitative and

¹ Dunia González Morales. Profesora Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Cuba. Santa Clara, Cuba. duniagm@uclv.edu.cu

² Raiko Jesús Rodríguez Ruíz, Sucursal MCV Servicios S.A. Villa Clara, Santa Clara, Cuba. rj.rodriguez@vcl.mcvs.cu

³ Manuel Guerra Garcés, Sucursal MCV Servicios S.A. Villa Clara, Santa Clara, Cuba. m.guerra@vcl.mcvs.cu

quantitative research techniques and the use of statistical techniques and tests. The main result of the research is to conceive, propose and validate a procedure for the measurement and analysis of the identity-image of the Branch MCV Servicios S.A. Villa Clara. It is an investigation that if applied will bring positive results, because it allows to make sound marketing decisions based on the characteristics of the Cuban social system.

Keywords: procedure-measurement-identity-image-validation

1. INTRODUCCIÓN

En Cuba donde el nivel de satisfacción de la sociedad y sus individuos juega un papel primordial, no se debe descuidar la función que ejerce la imagen como herramienta de la comunicación en cada empresa, corporación o agencia. La misma proporciona información necesaria en la toma de decisiones en aras de lograr un mejor desenvolvimiento competitivo y aumentar en gran medida el interés y oportunidades de un mejor posicionamiento en la mente del cliente mediante un servicio con calidad y eficiencia, enriqueciéndose así el prestigio de la marca. Sin embargo, se evidencia un vacío teórico respecto a la evaluación de la identidad y la imagen en las corporaciones.

Cuba por sus características y su economía, no cuenta con suficientes estudios de rigor científico que apoyen al marketing en la práctica empresarial cubana, con sus consecuentes técnicas y herramientas. En este sentido, existen diversos problemas que repercuten en la identidad e imagen de las corporaciones como la mala atención de los vendedores hacia los consumidores. De ahí la importancia de que los vendedores sean correctamente elegidos, capacitados y/o motivados.

El Decreto Ley N° 252 del 17 de agosto del año 2012 “Sobre la continuidad y fortalecimiento del sistema de dirección y gestión empresarial cubano” del Consejo de Estado, en su artículo 113 plantea que la empresa cubana que implante el Perfeccionamiento Empresarial deberá contar con su base reglamentaria actualizada con el objetivo de organizar el proceso de implantación del Sistema de Dirección y Gestión, compuesta por manuales, reglamentos y procedimientos. Entre los manuales comprende el de Identidad Corporativa, el cual constituye una herramienta básica para la dirección de la empresa en el logro de una imagen visual que la distinga a través de sus atributos.

Teniendo en cuenta lo descrito anteriormente, se puede afirmar que la imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento del producto de la compañía, de la línea de productos o de la marca. Por lo tanto, se hace necesario desarrollar procedimientos que permitan medir con fiabilidad y validez la imagen de las corporaciones a partir de estudios empíricos de carácter cualitativo y cuantitativo con vistas a mejorar la toma de decisiones empresariales.

El problema científico en esta investigación es el siguiente: ¿Cómo contribuir a la mejora de la efectividad en su gestión comercial en la Sucursal MCV Servicios S.A. Villa Clara? De este modo el objetivo general de la investigación es: diseñar un procedimiento para medir la identidad y la imagen de la Sucursal MCV Servicios S.A. Villa Clara.

Identidad e imagen corporativa

La identidad corporativa es comprendida como un instrumento estratégico de primer orden. Así, la identidad implica la dialéctica de la diferencia: el ser, o el organismo que es idéntico a sí mismo, es por tanto, diferente de todos los demás, según L. A. Sanz (1997), (citado por Y. Álvarez 2000:45).

A la hora de definir qué es la Identidad Corporativa hay una gran variedad de opiniones, como sucede con muchos otros de los conceptos relacionados con la comunicación en las organizaciones (Imagen, Reputación, Cultura, etc.), y la mayor parte de los autores desarrolla su propia definición. Van Riel (1997:20) hace una selección de definiciones que muestra la gran variedad de posiciones existentes en relación con el concepto de Identidad Corporativa.

En la investigación, se considera que la identidad corporativa es el ser de la organización, su esencia, lo que la identifica y diferencia. La misma tiene como concepción dinámica: la historia de la organización, el proyecto empresarial y la cultura corporativa.

Cuando la identidad de la organización es clara y está bien definida, es el momento de intentar proyectarla hacia los públicos, con el fin de que éstos tengan una imagen positiva. Pero una de las propiedades más importantes de la imagen corporativa es que es de naturaleza intangible.

Está claro que debe ser positiva y que es fundamental para conseguir el éxito empresarial, sin embargo, se está haciendo referencia a algo que es etéreo, sobre lo que el control es muy limitado, ya que algunos aspectos se pueden controlar (la publicidad, por ejemplo), pero otros no (los comentarios negativos de una persona que ha tenido algún problema con la compañía).

La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia.

Es especialmente interesante, porque en el caso de la imagen existen múltiples factores a analizar: no sólo lo que se comunica o la forma de presentar los productos y servicios, ha llegado el momento de tener en cuenta las experiencias que se aportan al consumidor, los aromas y colores relacionados con la empresa, así como las personas asociadas a la misma. La Imagen Corporativa es uno de esos escasos factores dentro de las organizaciones, que todo el mundo considera fundamentales y, que sin embargo, no siempre se cuidan como merecen.

En el presente trabajo se considera que la imagen corporativa es una representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. Por tanto, cada persona puede tener una imagen única de una empresa, debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de diferentes vías: la publicidad, lo que le han dicho sus amigos, las experiencias que ha vivido con la empresa (tanto si son positivas, como si son negativas), la presentación del producto, los famosos asociados a la marca... Todo puede afectar a la imagen, de ahí que ésta se forme por un cúmulo de atributos referentes a la compañía.

Importancia de la identidad e imagen corporativas

Contar con una identidad corporativa le permite a la empresa varios aspectos:

Ser reconocida más fácilmente y recordada por los clientes.

Vincular la identidad con algún aspecto positivo.-Promover la publicidad de la imagen (a través de artículos publicitarios como lo son; plumas, mousepad, calcas, borradores, vasos, etc.).

Se le da una mayor fuerza a la marca al ser siempre acompañada de su identidad corporativa.

Distinguirse visualmente de la competencia u otras empresas.

La identidad corporativa es un plus y un valor agregado a la empresa y no solo el logotipo podrá determinar la imagen de la empresa, ya que solo forma parte como distintivo entre otras empresas, sin embargo solo representa una pequeña parte de una identidad corporativa.

A continuación se resumen aspectos por los cuales es importante la imagen para la empresa (Croy, 2004:56; Tasci, 2007:23), citado en (Pons y González, D, 2005:22)

- Creación de expectativas.
- Estrategia de marketing y segmentación de mercados.
- Forma de consumo.
- Efectos en mercados potenciales.
- Satisfacción.
- Comunicación con los públicos objetivos.

La existencia de una buena Imagen Corporativa en los públicos permitirá a la organización:

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la Imagen Corporativa, la organización existe para los públicos. Y cuando se habla de existir, se refiere a ocupar un espacio en la mente de las personas. Significa estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de las personas es la Imagen Corporativa. Si la organización está en la mente de los públicos, existe, y si no, no existe.
- Facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades, por medio de un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado, creando valor para los públicos. Que la organización exista para los públicos (es decir, estar presente en sus decisiones) no implica la elección de la

entidad, y por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la misma. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos. Para que los públicos elijan a la organización, el primer paso es que exista para ellos, pero no es la única condición. La segunda condición es que los públicos la consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones. La Imagen Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de beneficio mutuo es una de las claves del éxito de las organizaciones.

- Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las organizaciones con una imagen corporativa consolidada podrán minimizar el impacto, en cuanto a influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales. Aun así, es conveniente recordar que las decisiones de compra se verán influenciadas por todo un conjunto de factores (información, imagen, situación, coyuntura, etc.), pero puede haber alguno de ellos que sea más importante que el resto.

- Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor. Si los procesos de decisión de compra se producen, fundamentalmente, por factores situacionales o coyunturales, la sucursal será el lugar donde se producirán muchas decisiones y, por ello, el distribuidor tendrá una cuota alta de poder en su relación con el fabricante, ya que las personas elegirán en la sucursal cualquier producto o servicio que necesitan. Si por el contrario, la decisión de compra está fuertemente influida por factores previos a la situación de compra (como puede ser la Imagen Corporativa), la influencia de la situación y de la coyuntura disminuirá, y las personas tenderán a elegir los productos o servicios sobre la base de la Imagen Corporativa del fabricante. Al basar su elección en estos aspectos, el fabricante tendrá un poder de negociación superior en su relación con el distribuidor.

- Lograr vender mejor. Una organización que tiene una buena Imagen Corporativa podrá vender sus productos o servicios con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos en relación con otros similares. Esto es porque las personas estarían dispuestas a pagar un plus de marca, ya que la imagen corporativa sería una garantía de calidad o de prestaciones superiores a los demás productos o servicios.

- Atraer mejores inversores. Una buena Imagen Corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en una entidad aportando capital, ya que la perspectiva de beneficios puede ser superior a otras organizaciones que no posean una buena imagen o que sean desconocidas.

- Conseguir mejores trabajadores. Una organización que tenga buena Imagen Corporativa será más apetecible para trabajar. Para las personas que trabajan en el sector, esa entidad será una referencia, y será preferida a otras, lo cual le facilitará a dicha organización la contratación de personas más adecuadas en función de su perfil profesional. (Capriotti, 2009:35).

2. METODOLOGÍA

Es una investigación exploratoria y descriptiva. En la investigación se desarrollan los métodos teóricos (análisis-síntesis, lógico-histórico, inducción-deducción). Se hace referencia tanto de lo específico a lo general, como de lo general a lo específico, analizándose la descomposición del todo en las partes y la unión de las partes para formar el todo, con una secuencia lógica y fundamentada históricamente. Se utilizan, además, métodos empíricos entre ellos las técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación y el uso de técnicas y pruebas estadísticas. Se procesan los datos obtenidos de las encuestas personales, al aplicarse el muestreo aleatorio simple.

Un proceso estratégico para la construcción de la identidad y la imagen como soporte del liderazgo en la sucursal requiere de varios pasos secuenciales muy concretos adaptados de (Pons y González, D, 2005:56):

- 1) Reconocimiento. Exploración, análisis y evaluación de las características, esencia, potencial, intereses, objetivos y expectativas de quien quiere transmitirla. Ambientes, posicionamiento.

¿Cuáles son mis fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas? ¿Qué busco lograr con mi imagen? ¿Qué quiero transmitirle a la gente? ¿Cómo me gustaría que me percibieran?

2) Análisis y estudio de las audiencias a quienes va dirigida la imagen. Evaluación de su realidad, formas de percepción, ambientes, contexto, hábitos, comportamientos, expectativas, necesidades y formas de comunicación. ¿Quién tiene una imagen de mí como sucursal? ¿Cómo es esa imagen? ¿Cómo comunicó? ¿Qué se dice, piensa o juzga de mí como sucursal?

3) Estudio de la congruencia entre la identidad y la imagen objetivo y las percepciones de las audiencias. ¿Qué tanta distancia hay entre lo que soy y lo que se percibe de mí como sucursal? Lo que se dice de mí como sucursal... ¿es justo, es real, es sincero, es adecuado, bueno, positivo o todo lo contrario?

4) Determinación del modelo de identidad e imagen ideal a comunicar. Desarrollando el contenido, mensajes, formas de exposición, medios, estrategias de posicionamiento, tácticas de diferenciación, administración de contingencias y escenarios que se requieren.

5) Perfeccionamiento. La dinámica de la imagen requiere de constante actualización, de una búsqueda y exigencia continuas, no se acaba nunca, quien crea una imagen, debe mostrarla, debe luego diferenciarla, al posicionarla desarrolla un estilo, una percepción, una audiencia y crea un espacio propio, mantenerla requiere de innovación.

Para el desarrollo del proceso se debe realizar un procedimiento general de evaluación de la identidad y la imagen de la Sucursal MCV Servicios S.A. Villa Clara a partir de las consideraciones generales del mismo según lo que plantea la literatura científica en esta área del conocimiento. A continuación se hace necesario abordar dichas consideraciones.

Consideraciones generales acerca de los procedimientos de evaluación de la identidad y la imagen de la Sucursal MCV Servicios S.A. Villa Clara y su diseño

El proceso metodológico para la medición o evaluación de la identidad-imagen de la sucursal en un momento concreto del tiempo, se puede decir que lo conforman las siguientes fases de acuerdo a una serie de investigadores (Grande, 1992,1996; Craford, 1985; Coltman, 1989b; Crompton et al, 1992; Davidoff, 1983; Devlin et al, 1995; Keyser y Vanhove, 1994):

- Hay que determinar cuáles son los atributos principales de la sucursal que reciben una respuesta diferenciada por parte de los clientes.
- La solución a esta cuestión permite conocer cuáles son los ejes principales sobre los que opera la percepción de los clientes.
- Conocer la posición que ocupan los competidores en el espacio definido de acuerdo a la percepción de la sucursal, con base en los atributos principales que han sido identificados anteriormente.
- Una vez que se conocen cuáles son los atributos más diferenciadores, y cuál es la posición perceptual de la sucursal por los competidores, sobre la base de los atributos tomados en cuenta se elige la posición deseada para el producto o servicio de la sucursal.
- Una vez elegida la posición para el producto o servicio, es decir la forma en que se desea sea percibido por los consumidores potenciales, es necesario comunicarlo al mercado.

Metodología sobre la evaluación de la identidad y la imagen en la sucursal

- De forma general se plantea que la identidad debe de crearse con el objetivo de tratar diferenciarse entre lo común, y que sea algo propio, esta se trasmite primeramente al público interno o empleados a través de los canales de comunicación interna y posteriormente al público externo o clientes utilizando para ello la identidad visual y la comunicación externa masiva. Las audiencias reciben esta comunicación y la decodifican, formando posteriormente una imagen que influye en gran medida en el comportamiento de compra del consumidor, quien va a estar más/menos motivado ya que tiene conocimiento, o al menos se hace una idea de lo que va a comprar, por lo que le es más fácil a la hora de decidirse.
- Las investigaciones llevadas a cabo por Goodrich (1978); Pearce (1982); Haahti y Yavas, (1983); Phelps, (1986); Gartner y Hunt, (1987); Calantone et al. (1989); Reilly, (1990); Echtner y Ritchie, (1993); Milman y Pizam (1995); Court y Lupton (1997); Kim,

(1998), o Chen y Kerstetter (1999) han demostrado la clara relación entre la percepción de los atributos de un producto y la decisión positiva de comprar. Aunque estas percepciones no se puedan basar siempre en hechos o experiencias de primera mano, ejercen sin embargo, una influencia vital sobre el cliente potencial en la decisión de compra en la sucursal. De forma similar una imagen negativa, aunque sea injustificada, va a resultar determinante para el cliente, y puede dar como resultado la decisión de no comprar. Como resultado, la imagen de la sucursal tiene un rol fundamental en los modelos de comportamiento de compra del cliente, desarrollados hasta la fecha.

- Pueden existir significativas diferencias entre la imagen de la sucursal antes de visitarlo, y su imagen reevaluada, formada después de haberlo visitado. Por ello, el conocimiento de los diferentes niveles de imágenes (el que ha visitado la sucursal, como el que no lo haya visitado) tiene un inestimable valor para la planificación del marketing.
- De hecho, el papel e importancia de la imagen del producto o servicio, tanto en términos del entendimiento de la conducta de compra, como en el posterior diseño de una estrategia de marketing efectiva, hace necesario desarrollar una metodología para comprender y medir de forma precisa este concepto. Para acometer esta tarea, se deben valorar las metodologías que han sido desarrolladas para medir la imagen de la sucursal.
- Por otro lado, se sabe que la formación de una imagen más completa y real sólo se da después de una experiencia completa, a través del recuerdo (recuento, reflexión y memoria de compra); y además, Gunn (1989) asegura que las siete etapas del comportamiento de compra del cliente identificadas por él, incluyen una constante estructuración y modificación de imágenes (apoya la noción de carácter dinámico de la imagen (percepciones y actitudes)). Por todo ello, el proceso de formación de la imagen de un producto o servicio con respecto a la evaluación de la misma, deja aspectos interesantes a considerar:
- Plantea claramente que el individuo puede tener una imagen del producto o servicio, aún si nunca lo ha visitado, e incluso aunque no haya estado expuesto a las comunicaciones de marketing (fuentes de información).
- Pueden existir transformaciones en la imagen percibida, antes y después de la compra. Aquí es deseable separar las imágenes de aquellos individuos que hayan recibido el producto o servicio con respecto a aquellos que todavía no lo han hecho. De no haberlo hecho, sería interesante conocer las diferencias en la imagen percibida, en función de la existencia de interés o no en la compra del producto o servicio, muy relacionado con las percepciones/preferencias (actitudes) hacia el mismo, como elemento determinante del modelo de comportamiento del cliente y, por tanto, en la elección de compra del producto o servicio.
- En efecto, en cualquier estudio de imagen de la sucursal se deben plantear, por tanto, relaciones entre variables en tres dimensiones: se miden percepciones de sujetos (1ª dimensión), con relación a servicios o productos (2ª dimensión) y respecto a determinados atributos o características (3ª dimensión), (Mazanec, 1994). Por tanto, se pueden desarrollar estudios empíricos de imagen desde una perspectiva de segmentación (interés por la variable sujeto), desde una perspectiva de análisis de la posición competitiva (interés por la variable objeto/sucursal), y, por último, desde una perspectiva de análisis de los componentes de dicha imagen (interés por la variable atributo/característica). Ante todas estas posibilidades, se trata de generar los mejores instrumentos de evaluación de la identidad y la imagen, que tome en consideración la complejidad de estas variables en un la sucursal, y operativizar su evaluación de la forma más correcta posible.
- Se abordará ahora lo relacionado con la medición de la imagen desde un enfoque funcional y se realizará además un análisis de la posibilidad de medir la imagen de la sucursal mediante la teoría multi-atributos.

La medición de las percepciones-actitudes (imagen): Un enfoque funcional

- Anteriormente se hizo referencia a la importancia de las percepciones y las actitudes dentro del modelo de comportamiento del cliente, se planteó que los criterios para incorporar y evaluar la sucursal se centran esencialmente, en los conceptos de "utilidad"/valor relativo de los atributos. En esta fase, la evaluación se centra en atributos como la calidad/precio, o diferentes oportunidades percibidas, que dan lugar a

una clara diferenciación en atributos importantes para el futuro cliente. Aquí predomina una búsqueda pasiva de información, y se desestiman, de hecho, alternativas inaceptables.

- Los criterios para evaluar los productos o servicios resultantes, incorporados al “conjunto evocado” y “conjunto de acción-interacción”, en unas fases donde se va incrementando la búsqueda activa de información, darán prioridad a las percepciones/preferencias/actitudes hacia varios aspectos (atributos considerados importantes). De aquí, la necesidad de la prioridad de las preferencias, así como de los más importantes atributos en un orden determinado (la sucursal con atributos adecuados percibidos □ la sucursal con los atributos preferidos).

Medición de la imagen mediante una teoría multi-atributo

- Varios autores consideran que la medición de la imagen puede apoyarse en las mismas técnicas que se emplean para la investigación y medición de las actitudes. Tanto es así, que la mayoría de las técnicas de recogidas de datos de los estudios realizados de imagen de la sucursal se estructuran en escalas Likert o Diferencial Semántico. Un primer aspecto, en la evaluación de las percepciones y actitudes (imagen), es determinar los criterios (atributos) que los individuos utilizan para la formación de la imagen respectiva sobre la sucursal.
- Una teoría multi-atributo, a partir de constructos personales, tiene un cierto número de ventajas. Una de ellas, es que permite elaborar escalas de Diferencial Semántico o Likert que posibilite conocer los atributos considerados importantes (de uso actual o potencial) para el atractivo de la sucursal. Además, da la posibilidad de medir y analizar la percepción de la imagen tomando en cuenta la importancia percibida de los atributos del producto o servicio, y la presencia relativa percibida, así como su identidad. Sería importante entonces considerar la imagen de la sucursal en dos sentidos, un componente basado en atributos y un componente holístico.
- Las imágenes de la sucursal podría estar basadas en características directamente observables o medibles (ambiente, nivel de precios, variedad del surtido, calidad del surtido, limpieza), mientras otras podrían estar basadas en otras características más abstractas e intangibles (amabilidad, seguridad, fama, reputación) (Leiper, 1995; Muñoz, 1994; Holloway y Plant, 1988; Smith, 1994; Middleton, 1995). La noción de características funcionales y psicológicas puede ser aplicada a la medición de la imagen de una sucursal.
- Los atributos se mueven en un continuo que va desde los atributos funcionales (físicos, medibles) hasta los psicológicos (abstractos), se ha hecho énfasis en la utilización de atributos funcionales para medir la imagen de la sucursal. De los atributos considerados psicológicos (abstractos), la mayoría usa sólo la amabilidad y simpatía.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Procedimiento de medición de identidad e imagen

Se propone un procedimiento para la evaluación de la identidad y la imagen, que se muestra en la Figura No. 1.

La validación de los cuestionarios se realiza según el método cualitativo criterio de expertos. De un total de 20 expertos consultados, se seleccionaron 10, que resultaron tener un coeficiente de competencia alto. La mayoría de los expertos consideraron, que están muy de acuerdo (5) con las 26 preguntas (para medir identidad, que incluyen las que se utilizan para medir imagen), justificando que las mismas se adecuan a los objetivos de la encuesta y están elaboradas con calidad ya que son abarcadoras y profundizan en el tema correctamente.

De forma general se plantea que los cuestionarios contribuyen en gran medida a mejorar hoy, la gestión de venta y la atención al cliente en la sucursal objeto de estudio de forma organizada, planificada y viable. Además los expertos consideran que las preguntas son claras y específicas con respecto a lo que se necesita para la investigación, destacan también que aborda aspectos influyentes para mejorar el servicio en general.

Evaluación de la identidad. Se obtuvieron los siguientes resultados del procesamiento y análisis de la información recogida de la muestra de 20 empleados.

Pregunta 1 Características o atracciones únicas o distintivas de MCV Servicios S.A. De un total de 20 empleados el 92.3% de los encuestados refieren como característica única distintiva que es la única marca de vehículos automotrices con una red de servicios en todo el país. El 80.5% de los entrevistados coinciden que esta entidad cuenta con un personal especializado en el servicio que se brinda, así como abundante información y preparación técnica, un 73.3% atención al cliente con exclusividad y prestigio de la marca.

Pregunta 2 Componente perceptual cognitivo de la imagen. En la sucursal los encuestados plantean estar de acuerdo con el criterio de la Apariencia, lo que se refleja en la media que es de 4.22; resultando el peor atributo: los soportes de identidad (solapines, tarjetas, uniformes) son coherentes con la identidad empresarial, con una media de 3.60; reflejando este valor resultados que tienden a ser positivos. El mejor atributo para esta dimensión lo constituye: el ambiente empresarial es agradable con una media de 4.80.

Los encuestados manifiestan estar de acuerdo con la dimensión Conveniencia, ya que su media es de 4.05. Los encuestados coinciden que el peor atributo es: la empresa presenta buena ubicación en la ciudad con una media de 3.20, el mejor atributo valorado para esta dimensión es: el horario de trabajo es conveniente, con una media de 4.67.

Los encuestados manifiestan estar de acuerdo con la dimensión Fiabilidad, ya que se observa que el valor de su media es de 4.27. El peor atributo valorado en ésta es: se ofrece un servicio postventa adecuado con una media de 4.07, los mejores atributos valorados para esta dimensión son: Los contratos son claros y precisos con una media de 4.67.

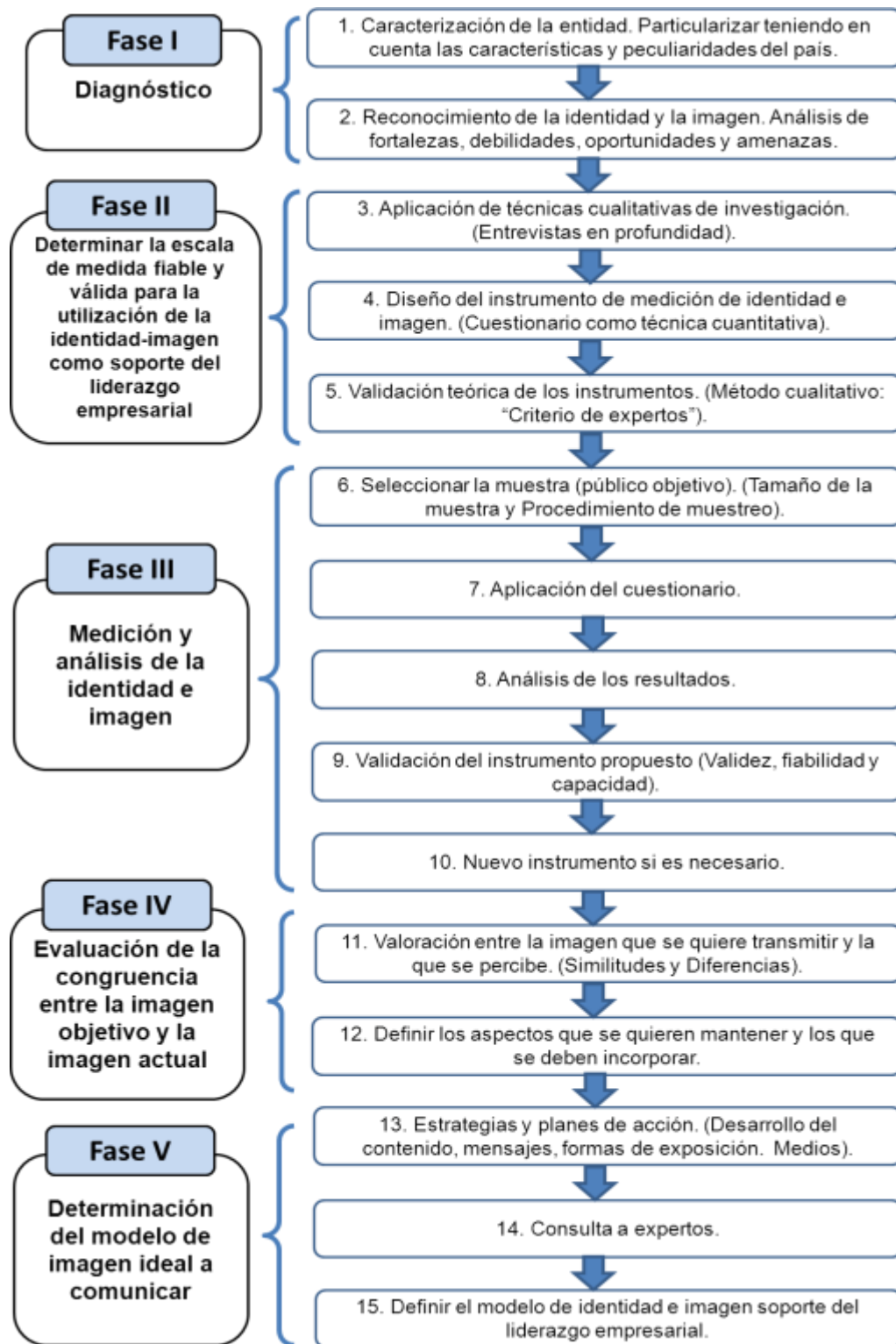


Figura No. 1. Procedimiento de evaluación de la identidad y la imagen

Fuente: Adaptado de Santana Porto, J. L. (2011).

Los encuestados manifiestan estar de acuerdo con la dimensión Confianza, lo que se puede comprobar al ver su media de 4.26. El peor atributo valorado en ésta es: la información sobre el precio de los productos está accesible, con una media de 3.33; el mejor atributo valorado para esta dimensión es: el trato del personal de cara al cliente es profesional con una media de 4.87. En general el componente perceptual cognitivo muestra resultados positivos reflejados en su media de 4.20. Comportamientos similares muestran las modas para la sucursal.

Importancia. Los encuestados consideran que todos los criterios con sus atributos, de los cuales se hace referencia en la encuesta, son necesarios e importantes; pues cada uno cumple su función muy específica dentro de la medición y evaluación de la imagen global. Fue considerada como la dimensión más importante de manera general: Fiabilidad con una media de 4.69. Los atributos más importantes con medias de 5.00, 4.93 y 4.87 respectivamente resultaron ser: la información sobre el precio de los productos está accesible; la empresa presenta buena ubicación en la ciudad y existe buena relación calidad-precio de los productos y/o servicios. Comportamientos similares muestran las modas.

Pregunta 3 Imagen global de la sucursal. La imagen global percibida por los encuestados a la hora de visitar la sucursal es positiva pues el valor de su media refleja una puntuación de 4.20. Comportamiento similar muestra la moda siendo de 4.00.

Pregunta 4 Intención de visitar la sucursal. A continuación se presenta los resultados de las medias de los encuestados en cuanto al deseo de visitar la sucursal. Los encuestados están seguros de visitar la sucursal lo cual lo afirma el valor de su media de 4.73 Comportamientos similares muestra la moda siendo 5.00.

Pregunta 5 Satisfacción en las compras realizadas. La satisfacción en las compras realizadas por los encuestados se puede decir que es positiva, esto lo demuestra su media que es de 4.20. El valor de la moda es 4.00.

Pregunta 6 a) Satisfacción en la experiencia de compra. Los encuestados coinciden que de sentirse satisfecho recomendarían a otras personas visitar la sucursal, esto se evidencia con un valor de su media de 4.42 así como volver a repetir la visita con un valor de su media de 4.20, en ambos casos la moda es igual a 5.00, mientras que se aprecia que el menor valor se le atribuye a que la imagen real coincidió con la imagen esperada con una media de 3.93 aunque muestra una tendencia positiva, así lo evidencia la moda de valor 4.00.

Pregunta 6 b) Insatisfacción en la experiencia de compra. Se obtienen resultados positivos por parte de los encuestados pues se muestran valores en la medias muy próximos a uno que significan que nunca han sentido insatisfacción en la experiencia de compra, dentro de los mismos el de menor valor es: abandonaría la visita a la sucursal en sus futuras experiencias de compra, con un valor de 1.20 poco significativo y el mayor valor lo alcanza el aspecto que se refiere a: comunicaría a la entidad su insatisfacción que arroja un valor de su media de 1.53. En todos los casos la moda toma valor 1.00.

Pregunta 7 Conocimiento de la misión. En la entrevista aplicada se obtuvo como resultado que el 100% de los entrevistados tienen conocimiento de la misión de su empresa.

Pregunta 8 Aceptación de valores. Además se obtuvo que el 100% de los encuestados aceptan como propios los valores que declara MCV Servicios SA.

Pregunta 9 Mercado meta. Su mercado meta: es amplio, clientes nacionales y extranjeros que visitan el país que buscan servicios de reparación y mantenimiento a los vehículos de las distintas marcas representadas por MCV Servicios S.A, además de otros servicios postventa, incluyendo la venta de piezas de repuesto, accesorios y agregados mayores; con alcance y excelencia nacional, que garantice, asimilando y cumpliendo las normas, procedimientos tecnológicos.

Pregunta 10 Posicionamiento de MCV Servicios S.A. Abarca todo el territorio nacional, pretende posicionarse con excelencia, exclusividad y calidad tanto de sus productos como en los servicios de venta y postventa contribuyendo con la economía del país, y al mismo tiempo aspira a ser reconocido y preferido por sus clientes, siempre predominando las buenas relaciones trabajador-cliente y estar permanentemente atento a los criterios, sugerencias y las opiniones del cliente.

Pregunta 11 Buscan con la imagen. Mayor prestigio y reconocimiento por los clientes logrando que los productos y el servicios prestado se identifiquen de manera única, distintiva; logrando un crecimiento mayor en las ventas e ingresos, transmitir seguridad y conocimiento al cliente, así como orientarlo y guiarlo hacia la mejor compra o servicio. Se busca además proteger al cliente y satisfacer sus necesidades, demandas, gustos creando expectativas reales coincidentes con la imagen verdadera, con eficiente gestión de ventas y estudios de mercado. Con el fortalecimiento de la imagen y la satisfacción del consumidor se busca alcanzar una mayor preferencia en los productos y servicios.

En resumen pretenden consolidar la imagen que caracterizan la labor institucional, lograr un posicionamiento en el mercado, donde constituya un punto de partida los criterios de calidad y la amplitud y variedad de servicios y productos, transmitir una buena gestión de venta, así como proteger y orientar al cliente.

Pregunta 12 Principales fortalezas de la sucursal

1. Experiencia como concesionario de MCV Comercial S.A.
2. Garantías en el servicio al cliente.
3. Competitiva infraestructura tecnológica.
4. Fortaleza económico-financiera.
5. Adecuado soporte informático y comunicacional.

Pregunta 13 Principales debilidades de la sucursal

1. Completamiento de equipamiento tecnológico para ampliar la cartera de servicios.
2. Déficit de aseguramiento para el completamiento de los inventarios.
3. No implementación del Sistema Integrado de Gestión.

Pregunta 14 Principales oportunidades de la sucursal.

1. Ampliación del objeto social a otras marcas.
2. Lineamientos del Congreso del PCC.
3. Única empresa facultada para brindar servicios a la marca Mercedes Benz.
4. Respaldo logístico, financiero y técnico del concedente.
5. Apoyo y credibilidad del sector financiero.

Pregunta 15 Principales amenazas de la sucursal

1. Regulaciones para las compras.
2. Política financiera de los clientes.
3. Suministros centralizados de productos.
4. Política financiera del país respecto a proveedores.
5. Fuerte competencia en la comercialización de partes, piezas y accesorios automotrices.

Potenciando las fortalezas y aprovechando las oportunidades permiten fortalecer la imagen de MCV Servicios SA, por lo que es preciso trabajar en eliminar las debilidades y atenuar el efecto de las amenazas.

Resultados obtenidos en el cuestionario aplicado a los clientes potenciales. (Evaluación de la Imagen)

Pregunta 1 Conocimiento y experiencia de compra en la sucursal. El 100% de los encuestados conoce la sucursal, donde 89 personas han tenido experiencia de compra representando el 62.2% del total.

Pregunta 2 Características o atracciones únicas o distintivas de la MCV Servicios S.A. El 84% de los encuestados refieren como característica única distintiva de la sucursal, cuenta con un personal especializado y calificado en una amplia variedad de servicios de reparación y mantenimiento de vehículos automotor con rapidez, calidad y eficiencia; además del prestigio de la marca que representa, posee una alta demanda de productos y servicios, buen confort del establecimiento y la atención a los clientes es altamente personalizada, marcada y reconocida.

Pregunta 3 Componente perceptual cognitivo de la imagen. Se realiza un análisis del componente perceptual cognitivo de la imagen, formado por cuatro dimensiones (Apariencia, Conveniencia, Fiabilidad y Confianza) que a su vez agrupan una serie de atributos y de la importancia que el cliente concede a los mismos.

Los encuestados plantean estar de acuerdo con el criterio de la Apariencia, lo que se refleja en la media que es de 4.35; resultando el peor atributo: los soportes de identidad (solapines, tarjetas, uniformes) son coherentes con la identidad empresarial, con una media de 4.01; reflejando este valor resultados positivos. Los mejores atributos valorados para esta dimensión son: La empresa posee buena limpieza y el ambiente empresarial es agradable, con una media idéntica de 4.62.

Los encuestados no manifiestan estar totalmente de acuerdo con la dimensión Conveniencia, ya que su media es de 3.65. El peor atributo valorado en ésta es: Ofrece un amplio surtido de productos y/o servicios, con una media de 3.00, los mejores atributos valorados para esta dimensión son: la empresa posee fácil acceso y el horario de trabajo es conveniente, con una media igual de 4.25.

Los encuestados manifiestan estar de acuerdo con la dimensión Fiabilidad, ya que se observa que el valor de su media es de 3.89, que se acerca a 4. El peor atributo valorado en ésta es: Existe buena relación calidad-precio de los productos y/o servicios con una media de 3.50, el mejor atributo valorado para esta dimensión es: los contratos son claros y precisos con una media de 4.31.

Los encuestados manifiestan estar de acuerdo con la dimensión Confianza, lo que se puede comprobar al ver su media de 4.25. El peor atributo valorado en ésta es: La información sobre el precio de los productos está accesible, con una media de 3.69; el mejor atributo valorado para esta dimensión es: el trato del personal de cara al cliente es profesional con una media de 4.57 y el personal siempre está dispuesto a prestarle ayuda, con una media de 4.56.

Importancia. Los encuestados consideran que todos los criterios con sus atributos, de los cuales se hace referencia en la encuesta, son necesarios e importantes; pues cada uno cumple su función muy específica dentro de la medición y evaluación de la imagen global. Fue considerada como la dimensión más importante de manera general: Confianza con una media de 4.19. Los atributos más importantes con medias de 4.24, coinciden tres ítems resultaron ser: El ambiente empresarial es agradable, los productos y/o servicios ofrecen garantía adecuada y seguridad en su compra y el personal siempre está dispuesto a prestarle ayuda. Comportamientos similares muestran las modas en la sucursal.

Pregunta 4 Imagen global de la MCV Servicios S.A. La valoración de la imagen global es consecuencia de lo que se percibe y se siente hacia la sucursal, por parte del cliente, (implica el comportamiento de todos los elementos que este considere importante para valorar una imagen positiva o no).

La imagen global es todo para que la empresa sea coherente: comunicación de identidad, de información, publicitaria, objetual y ambiental. Se fundamenta en la comunicación, va más allá del diseño gráfico. (Costa, 1992). La imagen global es decisiva pues influye en las motivaciones, percepciones, preferencias y actitudes de los clientes hacia el mismo.

La imagen global percibida por los encuestados se puede decir que es positiva esto lo demuestra su media que es de 4.19. Comportamiento similar muestra la moda donde toma el valor de 5.00.

La evaluación de la imagen global por parte de los empleados refleja resultados similares a la percibida por los clientes potenciales, por lo que es la imagen transmitida y percibida coinciden totalmente en la sucursal.

Pregunta 5 Intención de visitar la MCV Servicios S.A. Es necesario tener en cuenta las percepciones, hechos o experiencias de primera mano, los cuales ejercen una influencia decisiva sobre el cliente potencial en la decisión de compra, para así poder lograr un adecuado análisis de si los encuestados desean visitar la sucursal o no.

Los encuestados están totalmente seguros de visitar la sucursal lo cual lo afirma el valor de su media de 4.38. Comportamientos similares muestran las modas.

Pregunta 6 Satisfacción en las compras realizadas en la MCV Servicios S.A. El análisis de la satisfacción en la compra es clave en la planificación y toma de decisiones de toda entidad de servicio pues su objetivo priorizado siempre va a ser lograr satisfacer a sus cliente, por lo que se trabaja constantemente para que en la mente del público objetivo, la sucursal sea un lugar que invita a visitar y en el cual se puede confiar para satisfacer las necesidades y deseos que se esperan.

La satisfacción en las compras realizadas por los encuestados a la hora de visitar la sucursal se puede decir que es positiva esto lo demuestra su media que es de 4.06. Comportamientos similares muestran la moda tomando el valor de 5.00.

Pregunta 7 a) Satisfacción en la experiencia de compra. Los encuestados coinciden en igual medida que de sentirse satisfechos volverían a repetir la visita y recomendarían a otras personas visitar la sucursal, se evidencia con un valor de sus medias de 4.37; así también se aprecia que la imagen real coincidió con la imagen esperada con una media de 4.25 mostrando resultados positivos. Comportamientos similares muestran las modas, siendo todas de 5.00.

Pregunta 7 b) Insatisfacción en la experiencia de compra. Se obtienen resultados positivos por parte de los encuestados pues se muestran valores en la medias muy bajos que significan muy baja insatisfacción en la experiencia de compra dentro de los mismos el de menor valor es: abandonaría futuras experiencias de compras o servicios en la MCV Servicios SA, con un valor de 1.55, poco significativo, y el mayor valor lo alcanza el aspecto que se refiere a: comunicaría a la entidad su insatisfacción, que arroja un valor de su media de 1.93. Comportamientos similares muestran las modas, tomando valor 1.00 en todos los casos.

Pregunta 9 Frecuencia de compra de los encuestados. Realizando un análisis de la frecuencia con que compran las personas encuestadas aleatoriamente, resulta 54 personas compran semanalmente lo que equivale a un 37.76% del total, una vez cada quince días 18 personas lo que representa un 12.59% del total, una vez mensual compran 36 personas lo que representa un 25.17% del total, una vez cada 3 mes compran 17 personas para un 11.89% del total, con otra frecuencia al igual que anualmente compran 9 personas para un 6.29% del total.

Análisis de la relación entre variables

A continuación se realiza a partir del uso de las tablas de contingencias la relación entre las variables imagen global e intención de visitar; entre la imagen global y la satisfacción y entre la intención de visitar y la satisfacción.

Análisis de la relación existente entre imagen global y la Intención de visitarlo.

Los que consideraron que la imagen global no era ni negativa ni positiva en un 80.0% muestran una actitud indiferente para visitar la sucursal. De las personas encuestadas consideran la imagen global positiva y en un 50.0% con seguridad sí visitarían la sucursal. Las personas encuestadas que valoraron la imagen global muy positiva en un 85.5% plantean que con toda seguridad sí visitarían la sucursal. Los estadísticos utilizados para confirmar la veracidad de la relación entre la imagen global y la intención de visitar un punto de venta resultaron confiables porque el porcentaje de significación es menor que 0.05.

Análisis de la relación existente entre imagen global y la satisfacción en las compras realizadas.

De la muestra tomada para la encuesta los que consideraron que la imagen global no era ni negativa ni positiva en un 80.0% muestran una actitud indiferente no estando ni insatisfecho ni satisfecho en las compras realizadas en la sucursal. De las personas encuestadas los que consideraron la imagen global positiva arrojando como resultado un valor de 50.0% demuestran sentirse satisfecho con las compras realizadas en la sucursal. Las personas encuestadas que valoraron la imagen global muy positiva en un 58.1% demuestran sentirse muy satisfechos en las compras realizadas en la sucursal. Los estadísticos utilizados para comprobar la veracidad de la relación entre la imagen global y la satisfacción en la compra resultó confiable porque el porcentaje de significación es menor que 0.05.

Análisis de la relación existente entre la intención de visitar y la satisfacción en las compras realizadas.

Los clientes encuestados que muestran una actitud indiferente para visitar la sucursal en un 25.0% se encuentran insatisfechos y los que opinaron que con seguridad sí visitarían la sucursal en un 50.0%, muestran no estar ni insatisfecho ni satisfecho en las compras realizadas. Las personas encuestadas que plantean que con toda seguridad sí visitarían la sucursal con un 50.7% demuestran sentirse muy satisfechos en las compras realizadas. Los estadísticos utilizados para confirmar la veracidad de la relación entre la intención de visitar y la

satisfacción en la compra resultó confiable porque el porcentaje de significación es menor que 0.05.

Se muestra con la realización de las tablas de contingencias que la relación entre las variables es directa, como ya se observaba al comparar el resultado de las medias de las variables por separado.

Análisis de la relación existente entre la identidad y la imagen global.

Se toma en consideración para fundamentar el epígrafe el uso del identigrama, el imagograma y el iconograma. Es preciso aclarar que el identigrama representa el perfil de identidad a proyectar, mientras que el imagograma refleja el perfil de imagen a conseguir. Consecuentemente ambos han de estar estrechamente relacionados, cómo lo están la identidad –antecedente- y la imagen –consecuencia o resultado- de la empresa. Sanz de la Tajada (1994).

Sin embargo, puede ocurrir que el estado actual de identidad de la empresa esté ya recogido o representado en la imagen percibida actual, conocida a partir de una adecuada metodología de investigación de la imagen; o bien, que dicha imagen sea deficiente en términos de identidad. Lo cual exige integrar en un iconograma único el identigrama y el imagograma de la empresa. Cuando la imagen excede a la identidad, el público percibe/valora a la empresa por encima de su propia realidad en términos de identidad, que por lo tanto, deberán obviarse en el planteamiento estratégico de la comunicación al servicio de la imagen. En caso contrario, es decir, cuando existen excedentes de identidad o deficiencias de imagen –atributos donde la identidad a proyectar es superior a la imagen percibida actual-, que han de ser el fundamento de la comunicación a realizar por la empresa al servicio de su imagen institucional. Sanz de la Tajada (1994).

En el iconograma se muestra el identigrama que refleja valores superiores que el imagograma, es decir que existen excedentes de identidad o deficiencias de imagen; por lo que es preciso desarrollar una estrategia de comunicación efectiva en aras de potenciar la imagen en la Sucursal MCV Servicios S.A. Villa Clara, a partir de las variables que recogen. Gráfico 1.

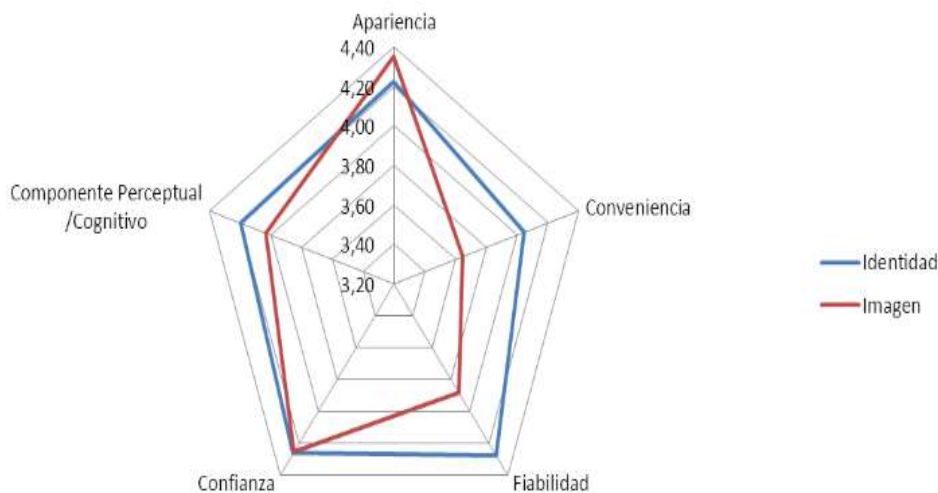


Gráfico 1: Iconograma de la imagen y la identidad de la Sucursal MCV Servicios S.A. Villa Clara.

Fuente: Elaboración propia.

Evaluación de la escala de medida. De acuerdo a los parámetros establecidos se puede asegurar que la escala propuesta en su conjunto el Componente Perceptual/Cognitivo es altamente fiable, demostrado a través de un $\alpha=0.917$ pues se encuentran dentro del rango de fiabilidad establecido (0.7-1).

Acciones estratégicas a desarrollar en la Sucursal MCV Servicios SA. Villa Clara, para lograr total coincidencia entre la imagen transmitida y la percibida, que se fundamentan también en los resultados reflejados anteriormente.

- Llevar a cabo investigaciones de mercado periódicas, para detectar las principales deficiencias en el servicio que se brinda al mercado.
- Incluir en el departamento de comercialización de la sucursal analizada, el estudio de la imagen, como variable estratégica que incide directamente en la satisfacción del cliente, la calidad de vida de la sociedad, así como en los ingresos y beneficios de la entidad.
- Capacitar a los nuevos empleados con cursos de Marketing de los Servicios.
- Reconocer el buen trabajo de los empleados y criticar aquellos hechos que puedan afectar la imagen corporativa.
- Mejorar los criterios y atributos de la imagen, evaluados desfavorablemente.
- Desarrollar una estrategia de comunicación efectiva en base a los componentes, dimensiones y atributos de la identidad-imagen.

4. CONCLUSIONES

- Se demostró la importancia de la identidad-imagen para fortalecimiento del sistema de dirección y gestión empresarial cubano.
- Resultó posible proponer y validar un procedimiento para el análisis de la identidad-imagen de la Sucursal MCV Servicios S.A. Villa Clara.
- La imagen es uno de los factores claves del éxito en el sector y además constituye una gran ventaja competitiva que garantiza la satisfacción plena del cliente y ayuda a elevar el nivel de vida del mismo y la sociedad en general.
- Se demuestra la importancia de los componentes, dimensiones y atributos a tener en cuenta en la identidad y la imagen y los mismos son evaluados favorablemente pues cada uno cumple su función muy específica dentro de la imagen global de la sucursal.
- Resultó posible aplicar instrumentos con escalas válidas y fiables para la evaluación de la identidad y la imagen como variable estratégica y soporte del liderazgo empresarial.
- La intención de visitar la sucursal depende de la imagen global del mismo. Por tanto mientras mejor sea la imagen global de la sucursal que se tiene, mayor será la intención de visitarlo. Por el contrario si la imagen global es deficiente la intención de visitarlo será mínima.
- Existen leves diferencias entre la imagen transmitida y percibida, esto conlleva a la necesidad de tomar medidas en cuanto a las acciones de marketing a desarrollar.

5. RECOMENDACIONES

- Extender esta investigación a otras empresas para obtener resultados fiables que permitan limar las fallas de imagen que experimenten, valorar similitudes y diferencias con otras, para trazarse una estrategia de posicionamiento adecuada.
- Concederle más importancia a la identidad y la imagen de la empresa como determinante del éxito y fuente de ventajas competitivas.
- Incluir en la empresa, el estudio de la identidad y la imagen, como variables estratégicas que inciden directamente en la preferencia del cliente, los ingresos y beneficios.
- Fortalecer los elementos distintivos de la sucursal con el objetivo de distinguirse de las demás empresas y hacer de su identidad-imagen una ventaja competitiva.
- Trazar estrategias para mejorar los criterios y atributos de la identidad y la imagen, evaluados desfavorablemente en la empresa.
- Desarrollar el modelo de imagen ideal a comunicar del procedimiento utilizado, en futuras investigaciones.

6. BIBLIOGRAFÍA

Álvarez del Castillo, G. J. C. (2005). "Reputación. Creando valor a partir de la imagen corporativa". Editorial de Ciencias Sociales, La Habana.

- Álvarez, Y. (2000). "Imagen Corporativa. Teoría y práctica desde un enfoque psicológico". Editorial de Ciencias Sociales. La Habana.
- Álvarez, Y. (2000). "Imagen Corporativa". Editorial de Ciencias Sociales, La Habana.
- Capriotti P. (2009) "BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa". (© by Colección de Libros de la Empresa), Andros Impresores, Santiago, Chile.
- Capriotti, P. (2013). "Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa". Editorial: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, Málaga, España.
- Chaves, N. (2001). "La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional". Editorial Gustavo Gili, Barcelona.
- Costa, J. (2001). "Imagen corporativa en el siglo XXI". Editorial La Crujía ediciones. Buenos Aires.
- Costa, J. (2003) Creación de la imagen corporativa. Número 34 revista Razón y palabra, año 2003. Disponible en: www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html. Consultado en 20/04/2017 a 15:30.
- González, Ch. (1990). "Imagen, diseño y comunicación corporativa". Editorial Pablo de la Torriente Brau, La Habana.
- Ind, N. (1992). "La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces". Editorial Díaz de Santos, Madrid.
- Santana, J. (2002) "¿Identidad Visual versus identidad organizacional?". En revista *Espacio* N.8 Mayo- agosto 2002, pp. 14-20.
- Sanz de la Tajada, L. A. (1994). "Integración de la Identidad y de la Imagen de la Empresa". Editorial ESIC. Madrid.
- Sanz, M. A. y González, M. A. (2005). "Identidad corporativa". Editorial ESIC, Madrid.
- Trelles, I. (2005) "Comunicación, imagen e identidad corporativa, Selección de lecturas", Editorial Félix Varela. La Habana.
- Van Riel, C. (1997): "Comunicación Corporativa". Editorial Prentice-Hall, Barcelona.
- Villafañe, J. (2005). "La gestión profesional de la imagen corporativa". Ediciones Pirámide, Madrid.
- Villafañe, J. (2008) "La gestión empresarial de la imagen corporativa". Editorial Pirámide. Madrid.