




OCTUBRE DE 2017

EL MANEJO DE LA ESTRATEGIA DEL REDONDEO Y LA GENERACION DE IMAGEN EN LOS SUPERMERCADOS DE GUADALAJARA

Área y tema al cual pertenece;
5. Gestión Organizacional de PYMES.
e. Responsabilidad Social Empresaria
Lugar y fecha de realización;
Zapopan Jalisco, México

Autores:
Martha Filomena Muñoz Fajardo
Margarita Isabel Islas Villanueva
Francisco Javier López Cerpa
Ruth María Zubillaga Alva
Salec Velázquez Nande
Juan Antonio Flores Mora



Índice

RESUMEN	2
EL MANEJO DE LA ESTRATEGIA DEL REDONDEO Y LA GENERACIÓN DE IMAGEN EN LOS SUPERMERCADOS DE GUADALAJARA.	3
HIPÓTESIS	5
INTRODUCCIÓN	5
MARCO TEÓRICO	9
MARCO DE REFERENCIA	10
METODOLOGÍA	11
RESULTADOS	11
Gráfica No. 1 Sexo de los encuestados que acuden a las tiendas de conveniencia y supermercados.	11
Gráfica No. 2 Muestra de la población dispuesta a apoyar al redondeo.	12
Gráfica No. 3 Muestra que tanto los clientes conocen las campañas sociales de las Tiendas de Conveniencia y Supermercados y cuales recuerdan.	13
Gráfica No. 4 Conoce en que se aplican los fondos recaudados	14
Gráfica No. 5 ¿Qué opinas de las cadenas de tiendas que apoyan la campaña del Redondeo?	15
Gráfica No. 6 ¿Qué causas sociales te gustaría que se apoyaran?	15
Gráfica No. 7 ¿Te resulta económicamente pesado redondear la cuenta para apoyar?	16
CONCLUSIONES	17
BIBLIOGRAFIA Y REFERENCIAS	18

RESUMEN

EL MANEJO DE LA ESTRATEGIA DEL REDONDEO Y LA GENERACIÓN DE IMAGEN EN LOS SUPERMERCADOS DE GUADALAJARA.

La incorporación de estrategias de mercadotecnia social como generadoras de imagen corporativa positiva, a través de la implantación de campañas que tienen un objetivo social en pro de distintas causas sociales y medioambientales, las cuales se sustentan con recursos económicos de los clientes que al momento de pagar, se les invita a donar los centavos que exceden la unidad monetaria para sumar cantidades mayores que puedan ser gran ayuda.

En la ciudad de Guadalajara, Jalisco la campaña del redondeo inicio con alegre sorpresa, muchas personas por no decir que todas, gustosas empezaron a sumarse a la campaña donando los centavos de sus cambios a la hora de pagar, con el tiempo la sorpresa y la alegría se fueron disipando, y la gente empezó a disminuir su aportación, negándose a la donación, y las empresas no hicieron nada o poco hicieron por conservar el donativo, cuando mucho los empleados presionaban al cliente y en ocasiones de mala forma, lo que además generaba molestia, ya que constantemente apostaban a las causas y no se veía en que se aplicaban dichos recursos, por lo contrario se corrió la versión de que los empresarios lucraban con el recurso obtenido en vez de aplicarlo en la causa para la cual se solicitó.

Toda esta situación fue la que motivo el interés en investigar que estaba pasando, porque la gente estaba molesta y no quería ya participar y por otra parte las cadenas comerciales seguían con la misma estrategia sin lograr levantar el ánimo del público.

EL MANEJO DE LA ESTRATEGIA DEL REDONDEO Y LA GENERACIÓN DE IMAGEN EN LOS SUPERMERCADOS DE GUADALAJARA.

México es un país integrado a la Organización Mundial del Comercio (OMC), que no sólo busca ser cada día aún más grande adversario comercial, si no también busca generar una imagen de confianza, de respeto, de credibilidad, de prestigio, tanto a nivel nacional como a internacional en todos los ámbitos como el político, el social, educativo y empresarial, y para lograrlo, una estrategia es trabajar de lo particular a lo general y de adentro hacia afuera, un ejemplo de esto es la iniciativa del sector del comercio al detalle (tiendas de conveniencia y supermercados de cadenas comerciales, asociadas a la ANTAD –Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales-), las cuales optaron por una nueva propuesta de mercadotecnia social, que le permitan lograr un objetivo de mejora de la imagen corporativa de las cadenas comerciales, a través de campañas, algunas permanentes otras no tanto, para realizar acciones sociales en beneficio de grupos vulnerables, que se detectan en las grandes ciudades principalmente, sin embargo no se excluyen a aquellas en pro del entorno natural y cultural de la población.

En México el CEMEFI (Centro Mexicano para la Filantropía), es una Asociación civil independiente de filiaciones a partidos políticos, religiones, o razas que su Misión es “Promover y articular la participación filantrópica, comprometida socialmente responsable de los ciudadanos, sus organizaciones sociales y empresas para alcanzar una sociedad más equitativa, solidaria y prospera” y que tanto las empresas afiliadas o no, practiquen la ética y la responsabilidad social, en pro de una cultura de negocios; y es este organismo quien respalda la campaña del “Redondeo” que ayudará a que de acuerdo a su visión “México sea más justo, incluyente y próspero, con ciudadanos activos y corresponsables de la

construcción del bien público, que participan en organizaciones eficaces y transparentes en un marco de legalidad”.

Visto desde la perspectiva de la participación de las empresas, surge la llamada *Mercadotecnia Social*, la cual se ha convertido en una estrategia muy recurrente en los últimos años por las empresas, en aras de lograr una imagen de prestigio ante la sociedad en general, no sólo a través de ser competitivas, sino también, ganándose el respeto y el visto bueno del público.

La campaña del “Redondeo” es todo un éxito desde sus inicios y fue adoptada en general en todo el país por todos los supermercados y tiendas de conveniencia,¹ y al paso del tiempo, algunas se excluyeron por diferentes motivos, y es que cualquier supermercado o tienda de abarrotes grande se incorporó a esta campaña, aun cuando no son socias de la ANTAD, teniendo que dejar la campaña por cuestión de transparencia en el manejo de los recursos recaudados.

En la ciudad de Guadalajara también se incorporaron todas las tiendas y supermercados asociadas a la ANTAD, y a través de esta investigación se profundiza sobre los motivos que tiene la población para participar y apoyar las causas que se promueven a través del redondeo.

La capacidad estratégica de las cadenas comerciales de supermercados y tiendas de conveniencia les permite adecuar y ajustar los recursos de la organización para que esta pueda sobrevivir y prosperar, y esta capacidad es aprovechada también para ayudar a través de campañas sociales, lo que ayuda a su propia imagen.

¹ El Sector de tiendas departamentales y de autoservicio en México. Consultado el 3 de julio de 2017, ANTAD de: www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2013/bol244_tiendas_departamentales.pdf

HIPÓTESIS

Demostrar que la participación de las cadenas comerciales de tiendas de autoservicio, en las campañas del Redondeo contribuye a mejorar su imagen ante la sociedad de Guadalajara.

INTRODUCCION

En México la Iglesia era la encargada de las obras de caridad (obras sociales), y es a partir de las Leyes de Reforma que promovió por Benito Juárez que dan origen a la separación entre la Iglesia y el Estado, aun así la iglesia siguió realizando algunas acciones filantrópicas, y “desde 1860 que el Estado Mexicano es el encargado del desarrollo sostenible de la sociedad, y es hasta 1988 cuando se creó el Programa Nacional de Solidaridad, a partir de 1994 el programa se llamó Prospera, para el periodo del 2000 al 2012 se nombró Oportunidades, y en 2013 nuevamente Prospera; sin embargo es en 2004, cuando oficialmente pasa de un programa nacional a Secretaria de Estado, llamada Secretaría de Desarrollo Social”, el problema es que no hay continuidad en los programas, en cada administración federal hay un concepto y nombre diferente para apoyar a los grupos vulnerables de la sociedad mexicana. Dadas las crisis económicas constantes por las que transita el país, el número de personas a ayudar es muy elevado y variado, pues van del ámbito de distribución de la riqueza, la salud, la de educación, las de oportunidades de trabajo, suministro de servicios básicos como agua, alimentos, casa digna, tenencia legal de sus propiedades, etc.

Al existir la posibilidad de que las empresas realicen alguna acción de responsabilidad social, a través de las cuales también se benefician estas en su imagen corporativa, se busca realizar acciones que sean muy comunes y cercanas a las personas, para que los clientes se identifiquen con dichas causas y participen sin oponer resistencia, aun cuando en los inicios se dio con mucha sorpresa, con el paso del tiempo bajo un poco la participación, debido a que solo se mencionaba la causa social, pero no se sabía ¿cuánto se recaudaba?, ¿a quien se entregaba?, ¿si el manejo del era legal? y si ¿en realidad se aplicaba en

las causas señaladas en las campañas? etc., era una gran cantidad de preguntas que asaltaban la mente de toda la población, o al menos de una gran parte. Con el paso del tiempo las empresas empezaron a informar con más precisión (publicar) sobre los montos recaudados, las instancias beneficiadas, el impacto del beneficio, etc., la gente recobro la confianza en este programa y ha seguido participando, sabiendo ya que hay todo un procedimiento legal, y transparente del manejo de los recursos.

Es muy importante ayudar, y para las empresas hoy en día, está permitido mucho más que la simple filantropía, la responsabilidad social como estrategia para lograr una imagen corporativa de empresa socialmente responsable, la cual es la encargada de que las organizaciones, planeen, programar y organizar formalmente algunas acciones sociales que apoyen a grupos vulnerables, con estos programas las empresas se auto comprometen, designando a un grupo de personas responsables de su funcionamiento asumiendo costos para llevar a buen término lo programado.

¿Pero qué es el Redondeo? “El *Redondeo* es una de las estrategias más utilizadas recientemente por cualquier tipo de supermercados y tiendas de conveniencia, que consiste en que una tienda promueva una campaña social, e invite a los clientes para que al momento de pagar, donen los centavos que se requieren para alcanzar la unidad del peso siguiente”².

El fundamento legal del Redondeo, éste funciona sumando las fracciones de peso donadas por cada cliente, generando interesantes cantidades, ya que participan todas las sucursales y se les invita a participar a todos los clientes al momento de pagar su cuenta. Para expok, “La empresa que decide apoyar un redondeo presta su infraestructura. Abre una subcuenta en su sistema contable donde se irán sumando los centavos donados durante la campaña, luego genera un reporte

² El redondeo, ¿Cómo funciona y por qué apoyarlo?, consultado el 21 de agosto de 2017, de: www.cemefi.org/servicios/noticias/filantropicas/1023-el-redondeo-icono-funciona-y-por-que-apoyarlo.html

sobre la cantidad recaudada en sus establecimientos y se obtiene la cantidad total. La empresa emite un cheque a favor de la organización filantrópica por la cantidad total de la donación que se reunió por parte de las personas que redondearon, con el que se ampara la salida del recurso de su contabilidad y recaba la firma de recibido de aquellas asociaciones beneficiadas, conceptualmente el donante es el “público en general” y no la empresa. Por lo que ese es un recibo simple (la empresa puede anexar una copia del recibo que emita la organización a nombre del “público en general”). El ingreso del redondeo a la organización filantrópica (vía cheque) tiene que quedar documentado con un recibo de donativo, que es deducible del impuesto sobre la renta.

La empresa expide un recibo (formato impreso o electrónico, es aprobado previamente por la Secretaria de Hacienda y Crédito Público, está foliado y además incluye las leyendas respectivas que determina la ley como son fecha más reciente del Diario Oficial de la federación donde fue publicada la autorización para ser donataria y los datos de impresión o sello electrónico) con la leyenda recibí “Del público en general” la cantidad de.... Contablemente las organizaciones por cada recibo que emiten pueden tener 3 o 4 juegos de un recibo foliado. De esta manera se tiene el original en hoja blanca para el donante, la de color verde se destina a la contabilidad y la hoja amarilla al expediente de la organización.

Toda empresa donataria autorizada, por las disposiciones de transparencia a la que están sujetas por parte de la SHCP, tiene que llevar un sistema contable acorde con la normatividad aceptada en nuestro país; todo donativo se registra y al donante se le otorga su original. En el caso de los redondeos, como “el público en general” no es una persona física ni una persona moral (que cuente con Registro Federal de Contribuyentes), la tienda emite un recibo pero conserva el original en sus archivos porque no hay destinatario que pueda hacer uso de las donaciones realizadas por un colectivo a partir de centavos. La posesión de ese recibo por parte de la organización filantrópica beneficiado por el redondeo, puede ser verificada por cualquier persona directamente en las oficinas de aquella y

gracias al avance de la informática, también por internet en la página del Sistema de Administración Tributaria para lo que necesitará saber la clave del RFC de la institución filantrópica y revisar su informe de transparencia donde aparecerá el listado de personas físicas, personas morales y público en general que otorgaron donativos.”³

¿Cómo y en donde se aplica el resultado?

Para que cada empresa decida ¿qué hacer?, debe de evaluar con qué tipo de público se comprometerá, es decir quiénes serán los beneficiados de las acciones de la empresa, que tiempo se dedicará a ese programa y como se harán llegar de manera formal a la o las autoridades responsables de cada causa social.

Según la ANTAD, las cadenas comerciales de supermercados nacionales y multinacionales y de tiendas de conveniencia se incorporaron al programa del *Redondeo*, al paso del tiempo una de ellas se excluyó por su propia decisión, pues el segmento de mercado al que atienden es alto, y no querían incomodar a sus clientes solicitando redondear, además de que la mayoría de ellos pagan con tarjetas y la cantidad que se recolectaba no era significativa.

El éxito de las campañas, depende en mucho del entusiasmo del cajero, al invitar amablemente a participar a los clientes, mencionando la causa social y el nombre del beneficiario para que le público conozca quien recibirá el apoyo que ellos proporcionan.

³ Emilio Guerra Díaz, ¿Cómo funcionan los redondeos?, consultado 3 de febrero de 2016, en www.expoknews.com/¿como-funcionan-los-redondeos-¿por-que-apoyarlos/

MARCO TEÓRICO

Según Kotler (1971)⁴, la Mercadotecnia Social implica diseño de planes y programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica de un grupo objetivo. Por lo que comprende esfuerzos encaminados a cambiar el comportamiento del público por otro más favorable ante la sociedad, a través de la mezcla de mercadotecnia básica.

“El *producto social* es el elemento más importante de acuerdo a las demandas de la sociedad, de aquí se desprende la investigación con el grupo objetivo, para determinar qué tan aceptado es por la población las campañas del Redondeo”

Es difícil identificar de qué forma son elegidas, las causas sociales con las que se mensualmente las empresas trabajan, y más aun si las empresas son las que deciden o si éstas son impuestas por CEMEFI, u otra entidad, cierto que las crisis económicas que azotan al país en general, son las principales generadoras de causas sociales, sin dejar de lado los desastres naturales como los huracanes, terremotos, incendios, volcanes en erupción, además de otros desastres naturales, ecológicos, sociales que contribuyen a que éstas crezcan en número y se les llama “*demanda latente insatisfecha*, el *precio* es el costo que hay que pagar por parte de la empresa que desea cambiar el comportamiento de la sociedad; *la promoción* son las acciones realizadas para motivar a la participación del público, *la plaza* es facilitarle al público los elementos necesarios para que se incorpore a la causa social.” Esto es la mezcla de mercadotecnia de la Responsabilidad Social de Kotler.

Para Cornejo, et al. (2009), La Imagen Corporativa es el proceso creativo por parte de la organización para definir su identidad y posicionarla en la mente de las públicos, a través de estructuras mentales cognitivas que se forman con distintas

⁴ Kotler Philip y Zaltman G. (1971). Social Marketin: An Approach to Palned Social Change”, Social Marketing Quartelry, Reprinted: journal of Marketing July, Vol. 35, pp. 3-12

experiencias de públicos cercanos involucrados o no, los cuales generan percepciones mentales acerca de una empresa con relación a sus acciones.

“En la actualidad se reconoce más la importancia que tiene la imagen corporativa para conseguir los objetivos de las empresas, pues crea e incrementa el valor es un activo intangible, que permitiendo vender de forma fácil, atrayendo a un mayor número de públicos, de los cuales se puede seleccionar a los mejores, (empleados, inversionistas, etc.)”. Capriotti (1999).

Berstein (1986), afirma que “La construcción de imagen de una empresas, parte del diagnóstico real de sus variables, para proyectarse hacia una imagen ideal, con base en las circunstancias mundiales, comerciales y de alta competitividad, por lo que es importante detectar una estrategia que ayude a la empresa a mejorar” y considera a la responsabilidad social como parte de la mercadotecnia social con la que la empresa se compromete.

MARCO DE REFERENCIA

La Ciudad de Guadalajara, según el censo de población y vivienda del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática⁵ (INEGI) de 2010, cuenta con un total de 1'495,189 personas de las cuales mayores de edad son: 723,539 personas.

De acuerdo con el DENUE⁶ (Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas) del INEGI, en la ciudad de Guadalajara, existen 43 supermercados y 996 tiendas de conveniencia.

⁵ Inegi.org.mx (2010), Censo de población y vivienda, consultado el 6 de agosto de 2015, de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/cem07/texcom/glosario/htm>

⁶ Inegi.org.mx (2015), Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), consultado en enero 7 de 2016, de www.inegi.org.mx/directorio_estadistico_nacional_de_unidades_economicas/estados/htm

METODOLOGÍA

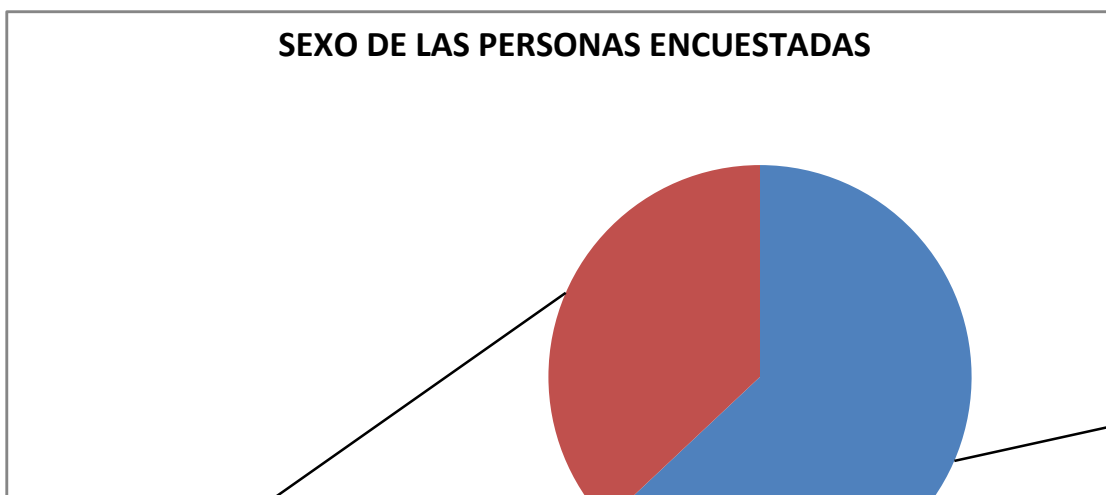
Esta investigación es de tipo documental y descriptiva, para lo que se diseñó un cuestionario que fue aplicado a 1000 personas mayores de edad, a la salida de los supermercados de la ciudad de Guadalajara.

Se aplicaron 1000 encuestas, entre los supermercados de diferentes tamaños y tiendas de conveniencia de diferentes segmentos mercadológicos de la ciudad de Guadalajara entre los meses de marzo a mayo de 2017, cabe aclarar que se exceptuaron los clubes de precios que según la ANTAD⁷ (Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales), en su mayoría los clientes pagan con tarjetas de crédito y no participan en la campaña del *redondeo*.

RESULTADOS

Gráfica 1. Sexo de los encuestados que acuden a las tiendas de conveniencia y supermercados.

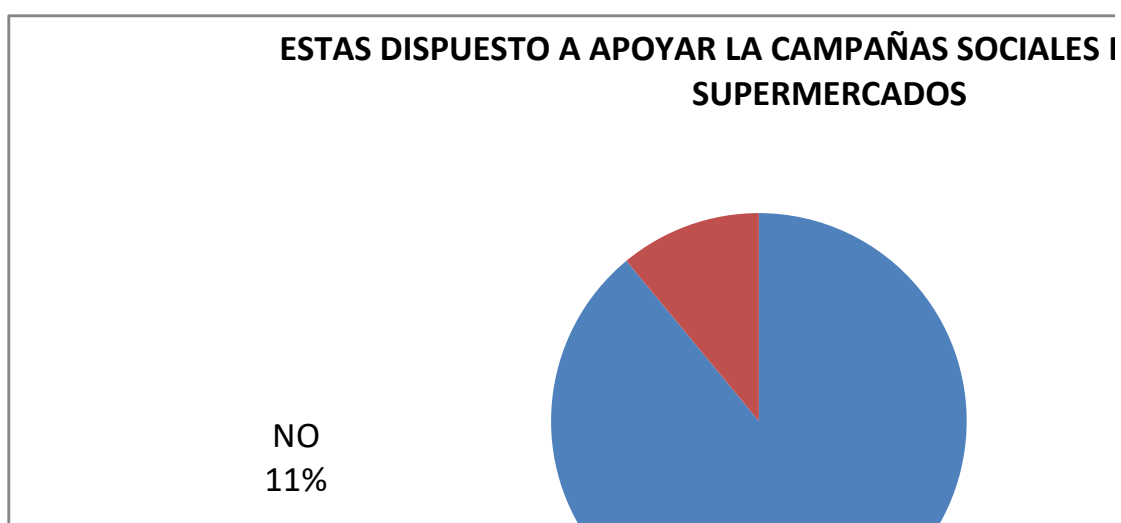
- La capacidad estratégica se puede definir como la adecuación y el ajuste de los recursos y competencias de una organización para que esta pueda sobrevivir y prosperar.



⁷ El sector de tiendas departamentales y de autoservicio en México, consultado 3 de diciembre de 2015, ANTAD de, www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2013/bol244_tiendas_departamentales.pdf

La Gráfica No. 1 muestra el sexo de las personas encuestadas que salían de las tiendas 63% son mujeres, y el 37% son hombres, lo que es muy normal ya que las mujeres en su mayoría son las que acuden a realizar compras de supermercados.

Gráfica No. 2 Muestra de la población dispuesta a apoyar al redondeo.



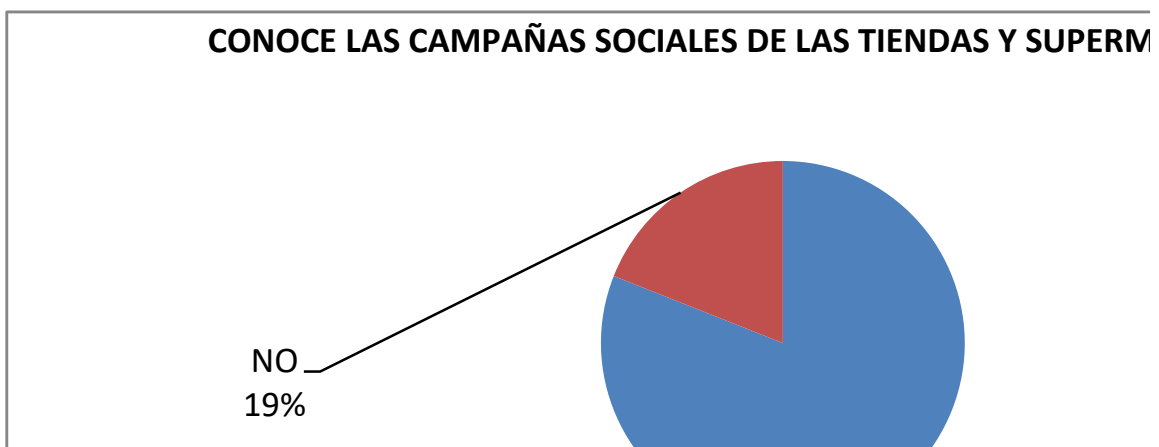
La Gráfica No. 2 muestra que el 89% de las personas dijeron si estar dispuestas a apoyar, en tanto que el 11% dijo no estar dispuesto a apoyar del total de los encuestados, lo que es un porcentaje muy favorecedor.

De las personas que no apoyan se les pregunto si tenían algún motivo en especial para no hacerlo, a lo que contestaron de la siguiente forma:

- Les causa molestia que ya sea de forma permanente el programa;
- Hay quienes acuden a las tiendas de conveniencia diario, y hasta más de una vez al día; y no desean cooperar tantas veces.
- Que se sienten obligados a apoyar cuando los cajero preguntan en voz alta;

- Prefieren hacerlo directamente con la gente pobre

Gráfica No. 3 Muestra que tanto los clientes conocen las campañas sociales de las Tiendas de Conveniencia y Supermercados y cuales recuerdan.



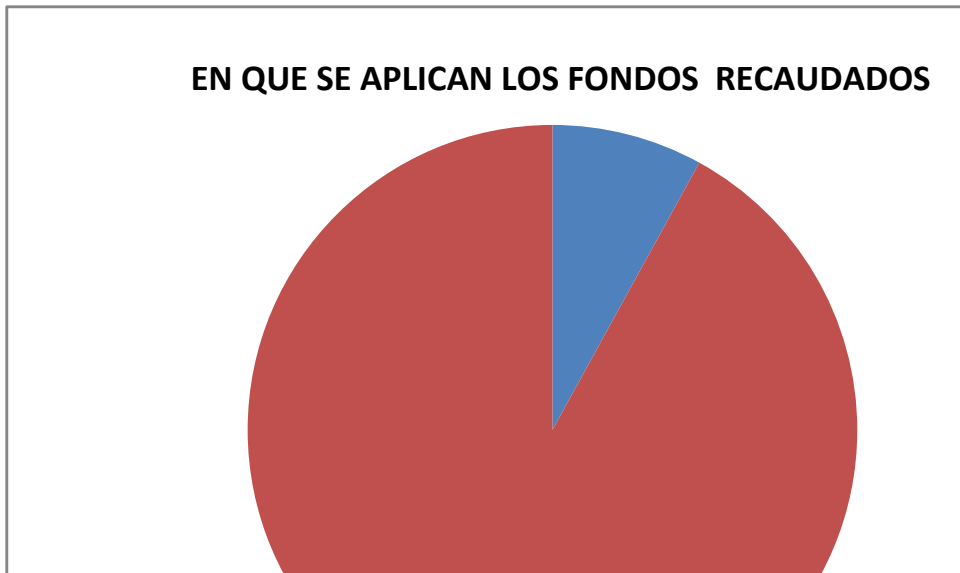
La Gráfica No. 3 muestra que el 81% sabe que las tiendas tienen campañas sociales en favor de la población, el 19% de los encuestados no conoce las campañas sociales que se realizan.

Del 81% de los que si conocen las campañas sociales, mencionaron las siguientes:

- Enfermos de cáncer
- Niños abandonados y de la calle
- Mujeres maltratadas
- Enfermos de sida

- Gente pobre por desastres
- Entre otras.

Gráfica 4. Conoce en que se aplican los fondos recaudados



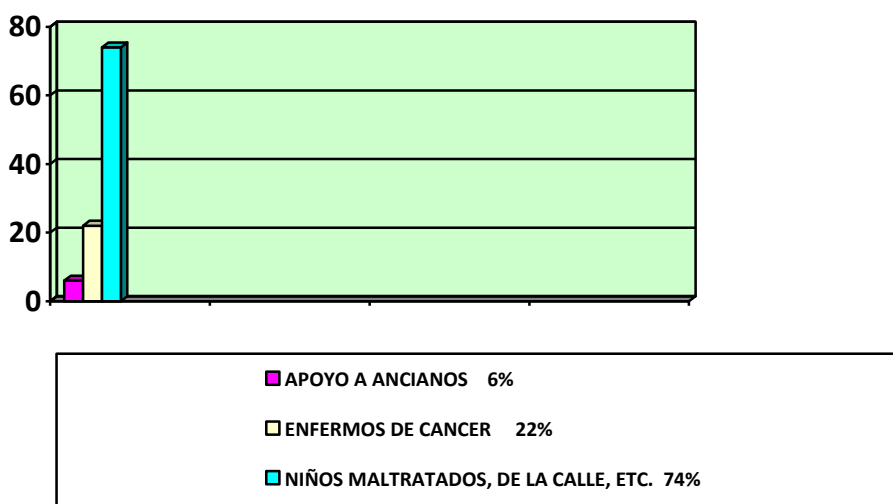
Sorprendentemente la gráfica No. 4 muestra que el 92% de los encuestados, no saben o no recuerdan en que se aplican los apoyos recaudados, especialmente por la campaña del redondeo, demostrando que el público desconoce ¿a dónde va su dinero?, sin embargo no desconfían de la cadena comercial, esta es la respuesta clave de esta investigación; entonces si los clientes aun cuando desconocen el destino de su aportación, siguen apoyando por considerar que es bueno ayudar.

Gráfica No. 5 ¿Qué opinas de las cadenas de tiendas que apoyan la campaña del Redondeo?



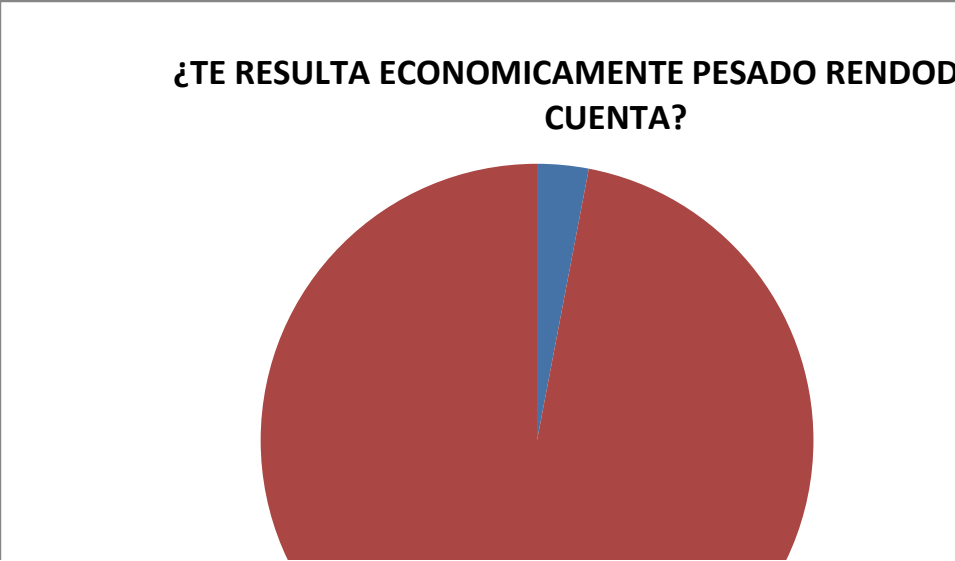
La Gráfica No. 5 muestra que el 80% de los clientes ven bien que las tiendas apoyen a través del Redondeo, el 12% considera que está bien que las cadenas comerciales se preocupen por ayudar y sólo el 8% duda del destino que se da al apoyo. Es decir que la suma de las respuestas positivas arroja un 92%, contra un simple 8% de quienes dudan en apoyar.

Gráfica No. 6 ¿Qué causas sociales te gustaría que se apoyaran?



La Gráfica No. 6 muestra la orientación de la ayuda, es decir: el 74% de los clientes coinciden en pro de ayudar a los niños en cualquiera de sus circunstancias, el 22% de les gustaría que se apoyaran a los enfermos de cáncer y al 6% de los clientes les gustaría se apoyaran a los adultos mayores.

Grafica No. 7 ¿Te resulta económicamente pesado redondear la cuenta para apoyar?



La Grafica No. 7 muestra la predisposición de los clientes para continuar apoyan las causas sociales promovidas por la campaña del redondeo, al responder un 97 por ciento de los encuestados que no les es pesado redondear la cuenta y sólo un 3 por ciento contestaron que les es pesado redondear sus cuentas y que eventualmente no redondearían.

CONCLUSIONES

A los clientes le gusta ayudar y reconocen que las pequeñas cantidades que aportan en conjunto suman grandes cantidades que se vuelven representativas para apoyar causas sociales, ecológicas o culturales las que sean, reconocen que aun cuando la frecuencia de ayuda en ocasiones es constante no se vuelve pesada u onerosa para sus bolsillos, en tanto se manejen con claridad los recursos están dispuestos a seguir ayudando, sobre todo si la ayuda llega a los más débiles o vulnerables, como los niños, los enfermos y los ancianos, se sugiere dar mayor información al personal de cajas, para que estos a su vez informen al cliente de forma correcta y estos se motiven a continuar apoyando las campañas del Redondeo.

Hay que cuidar el desarrollo de todas las campañas para que el cliente no pierda el gusto de apoyarlas independientemente de cuales sean.

Los clientes están de acuerdo en que haya alguien interesado (las tiendas de autoservicio y cadenas comerciales), en que se promuevan estas campañas que sin ser pesadas para su economía sirvan para ayudar, y que ven con agrado esas campañas a nivel nacional que generan mayores recursos y por consiguiente una imagen positiva de las cadenas comerciales de tiendas de conveniencia y de supermercados, por lo tanto se concluye que la Campaña del Redondeo es buena estrategia para hacerse de una imagen de empresas socialmente responsables.

BIBLIOGRAFIA Y REFERENCIAS:

El Sector de tiendas departamentales y de autoservicio en México. Consultado el 3 de diciembre de 2015, ANTAD de:

www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2013/bol244_tiendas_departamentales.pdf

Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social Coneval, 2013. Consultado el 4 de Febrero de 2016.

El redondeo, ¿Cómo funciona y por qué apoyarlo?, consultado el 8 de enero de 2016, de:

www.cemefi.org/servicios/noticias/filantropicas/1023-el-redondeo-icno-funciona-y-por-que-apoyarlo.html

Emilio Guerra Díaz, ¿Cómo funcionan los redondeos?, consultado 3 de febrero de 2016, en www.expoknews.com/¿como-funcionan-los-redondeos-¿por-que-apoyarlos/

Kotler Philip y Zaltman G. (1971). Social Marketin: An Approach to Palned Social Change”, Social Marketing Quartelry, Reprinted: journal of Marketing July, Vol. 35, pp. 3-12

Capriotti, Paul. (2013), Planificación estratégica de la imagen corporativa, España: Editorial Ariel. 4ª edición.

Cornejo, G; Sánchez y. (2009). *Mi Imagen Corporativa*. México: Umbral, Edición. No. 1.

Inegi.org.mx (2010), Censo de población y vivienda, consultado el 6 de agosto de 2015, de

<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/cem07/texcom/glosario/htm>

Inegi.org.mx (2015), Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), consultado en enero 7 de 2016, de www.inegi.org.mx/directorio_estadistico_nacional_de_unidades_economicas/estados/htm

El sector de tiendas departamentales y de autoservicio en México, consultado 3 de diciembre de 2015, ANTAD de, www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2013/bol244_tiendas_departamentales.pdf

Porter, Mike. E. (2013). Estrategia competitiva México: CECSA