

José Luis Da Rocha Ceia

AEVC – Associação Empresarial de Viana do Castelo

E-mail: Ceia.luis@gmail.com

Influencia de la imagen del comercio del centro urbano en la imagen de ciudad

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo profundizar el conocimiento de la relación entre el comercio urbano y la imagen de ciudad. Desde el estudio del comercio urbano, se busca saber qué influencia tiene esta actividad en la imagen de la ciudad. Asimismo, se investigaron los factores que influyen en la dinámica de los centros comerciales urbanos, cómo estos factores se relacionan entre sí, ya su vez, cómo sus cambios pueden influir en la imagen de la ciudad y de su centro en particular. Se utilizó la metodología del estudio de caso aplicado a la ciudad portuguesa de Viana do Castelo.

Palabras clave: Imagen de Ciudad, Imagen del Comercio Urbano, Destino de Compras y Gestión de Centro Urbano.

Influence of retail center image in the city image

ABSTRACT

This research aims to deepen the knowledge of the relationship between the urban center retail and the city's image. From the study of the existing commercial organization in the city, it seeks to know what influence this activity has on the city's image. Wanted also realize, what are the factors influencing urban retail dynamics, how these factors relate to each other, and in turn, how the variation can influence the image of the city and town center as a whole. We used the case study applied to the Portuguese city of Viana do Castelo.

Keywords: City Image; Retail Image, Shopping destination and Town Centre Management

JEL classification: M39

DIRECTORES

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de
Oviedo

D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez

Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Eduardo Estrada Alonso

Profesor Titular de Derecho Civil.
Universidad de Oviedo

D. Rodolfo Vázquez Casielles

Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Luis Ignacio Álvarez González

Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Santiago González Hernando

Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

CONSEJO EDITORIAL

D. Raimundo Pérez Hernández y Torra

Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba

Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

D. Alfonso Novales Cinca

Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

La colección de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

Las opiniones y análisis de cada DOCFRADIS son responsabilidad de los autores y, en consecuencia, no tienen por qué coincidir con las de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo.

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de INTERNET en la siguiente página web: <http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>

La reproducción de cada DOCFRADIS para fines educativos y no comerciales está permitida siempre y cuando se cite como fuente a la colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS).

ISSN: 2253-6299

Depósito Legal: AS-04989-2011

Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo

Influencia de la imagen del comercio del centro urbano en la imagen de ciudad

José Luis Da Rocha Ceia

*AEVC – Associação Empresarial de Viana do Castelo
Praça 1º Maio - 4900 - Viana do Castelo - Portugal
Ceia.luis@gmail.com*

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación tuvo como objetivo aumentar el conocimiento sobre la influencia del comercio de centro urbano en la imagen de ciudad. Se trata de: identificar y determinar los factores que influyen en la imagen del comercio de centro urbano; analizar el impacto de la imagen del comercio de centro urbano sobre la imagen del centro urbano y identificar las dimensiones que influyen en la imagen de ciudad.

La metodología utilizada en este estudio se refiere al estudio de caso aplicado al comercio urbano en la ciudad portuguesa de Viana do Castelo.

La investigación teórica se centró en la revisión de la literatura relacionada con el objetivo del presente trabajo de investigación. Con este fin, se recurre a la utilización de las siguientes palabras clave: imagen de ciudad; imagen del comercio urbano; destino de compras y gestión de centro urbano. Se han identificado las posiciones, registros y modelos que abordan los conceptos de imagen del comercio urbano y la imagen de ciudad. Con el fin de comprender en detalle el estudio de estas variables, es necesario conocer los conceptos que son la base de su construcción. De este modo, se definen y se limita a los conceptos clave alrededor del cual gira el desarrollo de la investigación: la marca, la imagen de marca, el comercio urbano y su imagen.

La investigación empírica tubo dos componentes: cualitativa y cuantitativa: La cualitativa resulto entrevistas individuales por correo electrónico a los gestores de las diferentes entidades que participan en la actividad de la ciudad. La investigación cuantitativa se realizó utilizando el análisis estadístico con base en una encuesta de 400 personas que hayan visitado la ciudad en los últimos seis meses.

2. MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS

a) Comercio urbano

La denominación de comercio urbano incluye las actividades comerciales ubicadas en contexto urbano. En esta definición, caben las unidades de negocio más tradicionales, sino también las que operan en concepto de mono marca, franquicias o agencia. El comercio urbano, "(...) un modelo relativamente homogéneo centrado en las pequeñas empresas familiares y las formas comerciales tradicionales, pasa dentro de pocos años a otro con

características marcadamente bipolares. En resumen "(...) los espacios que se pueden llamar internacionalizados, dominados por las grandes cadenas de distribución (extranjeras y nacionales), redes de sucursales y franquicias, orientadas hacia segmentos de mercado precisos(...)por otro lado, hay áreas locales, apoyadas principalmente en las pequeñas y medianas empresas y capital de la región "(Fernandes *et al.*, 2000 :25).

La gestión del comercio urbano, está estrechamente relacionada con la ciudad en que este se ubica. Comercio y ciudad han crecido uno al lado del otro, siendo aceptado por la mayoría de los autores que se influyen entre sí.

En los últimos años, en diferentes países, las autoridades locales, agentes económicos y residentes, han tomado conciencia de la necesidad de revitalización de los centros urbanos, buscando encontrar modelos que puedan responder a esta preocupación (Thorpe, 1983). Se pueden agrupar estas iniciativas en dos tipos según su origen: las experiencias estadounidenses que se apoyan en el B.I.D. - *Business Improvement District* y experiencias europeas, apoyadas en los T.C.M. - *Town Centre Management* (Balsas, 2002).

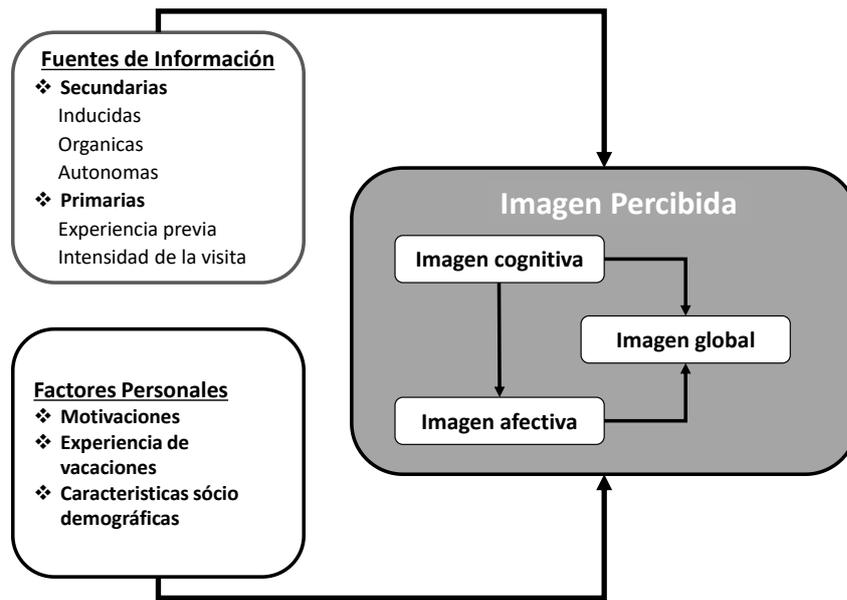
b) Imagen de Marca

La imagen de marca se asume como un factor esencial en la elección de un destino (Las Casas y Silverio, 2015). La marca del destino se perfila como una de las herramientas más persuasivas disponibles para los *Marketeers*¹ buscaren ventajas competitivas en el análisis de los territorios como destinos turísticos (Moscardo, 2008).

La formación de la imagen resulta de un conjunto de estímulos que son reconocidos, interpretados y organizados mentalmente, de acuerdo con ciertas características y estructuras. Se concluye, que en la formación de la imagen son decisivos los procesos perceptivos y cognitivos, el procesamiento de la información, la estructura y procedimientos operativos de la memoria (Fig.1).

Una persona que trabaja en o aboga por un tipo particular de mercado. El profesional del marketing, conocido como marketeer, abarca la fabricación del producto y continúa mucho después de la venta ya que el actúa como investigador del mercado, psicólogo, economista, comunicador, entre otras. No obstante, centra sus actividades en un conjunto de elementos que se conoce como las 4P's o marketing mix (Oxford Dictionaire, 2016).

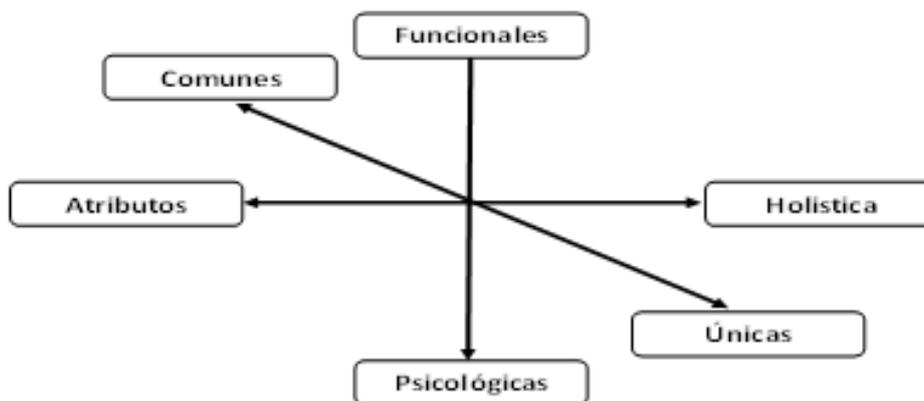
Figura 1. Formación de la imagen del destino.



Fuente: Beerli e Martín (2004)

Echtner y Ritchie (2003), consideran que la imagen de destino se evalúa a partir de tres características: funcional|psicológica; atributos |holística y única|común (Fig. 2). Los autores añadirán la característica única | común, según lo sugerido por MacCannell (1976) y Pearce (1982).

Figura 2. Componentes de la imagen de destino.



Fuente. Echtner e Ritchie (2003)

A través del análisis de las diferentes metodologías utilizadas por varios investigadores, se demuestra que la imagen de destino se evalúa principalmente en términos de atributos y no de características holísticas. Aunque más recientemente, hubo estudios de imagen de destino en que se utiliza y se le da importancia al componente holístico (Echtner y Ritchie, 2003). Um y

Crompton (1990), describen la imagen de destino como una construcción holística, y Reilly (1990) refuerza la influencia de la impresión general de un lugar en la mente de los visitantes. Esta tendencia, es resaltada por Pearce (1982), que se refiere a la imagen como resultado de una búsqueda de la memoria a largo plazo sobre escenarios, símbolos, paisajes y la gente, que funciona como una fotografía mental. Se puede concluir que la evaluación de la imagen se debe considerar en términos de ambos componentes: holístico y atributos.

Algunas de las características funcionales, son directamente medibles (paisajes, monumentos, alojamiento, el nivel de precios) mientras que otras se basan más en el abstracto, características intangibles (amabilidad, seguridad, ambiente), estas más de naturaleza psicológica (Echtner y Ritchie, 2003).

Para las impresiones comunes se refiere a características comunes, en las que a menudo son evaluados y comparados la mayoría de los destinos. Por ejemplo, las características funcionales tales como: el nivel de precios, la infraestructura de transporte, los tipos de alojamiento y el clima o las características psicológicas tales como: el nivel de amabilidad de la gente, la seguridad y la calidad de servicio esperada. Si el análisis se basa en impresiones únicas, se hace la evaluación de características y eventos únicos. En el aspecto funcional, por ejemplo, el Taj Mahal en la India, el Carnaval de Río de Janeiro, el monte Everest en Nepal, las pirámides de el Cairo, etc. Mientras que el aspecto psicológico se puede evaluar por ejemplo la atmósfera que se vive en el Vaticano, el glamour de París, etc. (MacCannell, 1989; Echtner y Ritchie, 2003 y Pearce, 2012).

Se concluye que la imagen de destino, en este estudio imagen de ciudad, entendida aquí como el lugar para visitar, pasar la noche y comprar, es una representación compleja donde interfieren muchas variables que se analizan de seguida:

c) Variables que afectan la imagen de ciudad

La construcción de la imagen de ciudad implica la existencia de dos entidades: la ciudad, con sus elementos urbanos, formas, procesos y fenómenos en una dinámica permanente percibida de diferentes escalas, y el receptor (residentes y no residentes), que percibe la ciudad a través de sus propias variables, seleccionando, organizando y tomando la información urbana (Neacșu y Neaguț, 2012).

La metrópoli, como un espacio multidisciplinar, donde coexisten e interactúan diferentes valencias, tiende a ser influenciada por diferentes factores. Son varios los autores que se han centrado en los factores más decisivos en la imagen urbana. En general, todos convergen, que la única diferencia está en la forma en que clasifican a estos factores (Tabla 1):

Tabla 1. Factores que influyen la imagen de ciudad

AUTOR	DIMENSIONES
Ashworth y Voogd (1990a)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Medidas de promoción; ▪ Medidas espaciales; ▪ Medidas organizativas y financieras.
Kotler y Armstrong (1999)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño (el lugar con un carácter); ▪ Infraestructura (lugar con ambientes facilitadores); ▪ Servicios básicos (lugar como proveedor); ▪ Atracciones (lugar de entretenimiento y recreación).
Hall y Hubbard (1998)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicidad y promoción; ▪ Escala de regeneración física; ▪ Arte público y la estatuaría cívica; regeneración cultural; ▪ Asociaciones público-privadas.
Avraham (2004)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tamaño de la población y del espacio; ▪ Estatus o poder político; ▪ Tasa de criminalidad; ▪ Número y naturaleza de las instituciones de dimensión nacional ubicadas en la ciudad; ▪ Su ubicación; ▪ Su historia; ▪ Valor turístico y cultural; ▪ Películas y series de televisión que se filmó en la ciudad; ▪ El volumen de la cobertura por los medios de comunicación; ▪ Belleza natural y Patrimonio.
Kavaratzis (2004)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicidad y promoción; ▪ Escala de regeneración física; ▪ Arte público y la estatuaría cívica; ▪ Regeneración cultural; ▪ Asociaciones público-privadas.
Eghbali, Kharazmi y Rahnama (2015)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cultura/historia; ▪ Transporte y comunicaciones; ▪ Arquitectura y urbanismo; ▪ Medio ambiente; ▪ Variedad de servicio.

Fuente: Elaboración propia.

Todos los investigadores están de acuerdo en la mayoría de los factores a tener en cuenta. Para sintetizar esta observación, se pueden resumir las variables críticas de la imagen urbana en: comercio urbano; paisaje y diseño urbano; infraestructura espacial; actividades urbanas; organización | gestión; centro urbano y comunicación.

El comercio urbano, así como el centro urbano, se han añadido como variables, por ser tema clave de este estudio. Esta adicción, no es más que una individualización, ya que el comercio urbano y el centro urbano, están presentes de forma transversal en todos los artículos considerados. Para identificar sistemáticamente los recursos y capacidades básicas en el proceso de revitalización del comercio urbano, es referenciado por muchos investigadores, una matriz llamada Marco de las 4 A's, introducida por la influyente publicación *Vital and Viable Town Centres - Department of the Environment of U.K (D.o.E., 1994)*, que agrupa a las variables que pueden afectar el comercio urbano en cuatro factores principales: Accesibilidades; Atracciones; Amenidades y Acción | Gestión. Teniendo en cuenta la importancia de esta matriz y revisando la literatura (Lindquist ,1974; Hauser y Koppelman ,1979; Nevin e Houston ,1980; Howel e Rogers, 1981; Wee, 1986; Diaz, 2004 e A.T.C.M.) se llega a una tabla adaptada del Marco de las 4 A's (Tabla 2):

Tabla 2 - Factores críticos de éxito del comercio de centro urbano – Marco de las 4 A's.

ACCESIBILIDAD	ATRACCIONES	AMENIDADES	ACCIÓN GESTIÓN
Localización	Mix comercial	Edificios atractivos	Profesionalización de la gerencia
Existencia de suficientes aparcamientos	Presencia de elevado número de establecimientos	Exhibiciones en las calles (atracciones para los niños (...))	Dedicación exclusiva de la gerencia
Peatonalización de las calles	calidad de los productos en venta	Mobiliario urbano adaptado al entorno	Interés en la satisfacción y fidelidad del consumidor
Facilidad de acceso en transporte público	Tiendas de marcas conocidas y franquicias	Zona segura, con poca delincuencia	Relaciones públicas con organismos diversos
	Establecimientos locomotoras	Señalización adecuada de la zona comercial	Frecuentes campañas publicitarias
	Oferta complementaria	Servicios comunes al consumidor	Campañas de promoción y comunicación
	Establecimientos de ocio (cinemas, teatros	Imagen de ciudad	Colaboración activa gerente comerciantes
	Existencia de bares y restaurantes		Gestión de locales vacíos
	Presencia de inmobiliarias, seguros, bancos ...		

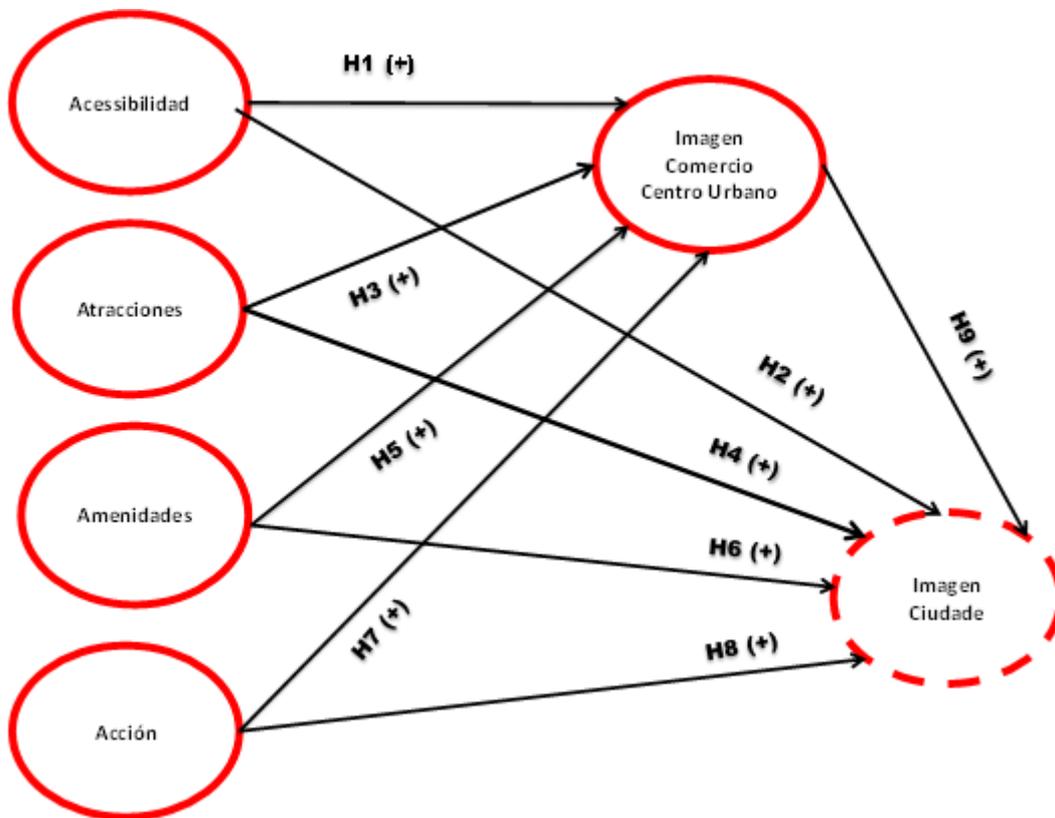
Fuente: Elaboración propia.

3. MODELO PROPUESTO

El estudio sugiere un modelo que identifica indicadores que pueden influir en las variables independientes, en la variable antecedente - imagen del comercio de centro urbano y directamente en la variable final - imagen de ciudad. Para construir el modelo global, no se

sigue fielmente otro previamente probado, pero si, la integración de modelos ya comprobados con las diversas relaciones entre las variables sugeridas por la revisión bibliográfica (Fig. 3).

Figura 3. Modelo con las variables que afectan a la imagen de ciudad.



Fuente: Elaboración propia

Del modelo propuesto resultan las siguientes hipótesis (Tabla 3):

Tabla 3. Resumen de las Hipótesis

HIP	DESCRIPCIÓN DE LA HIPÓTESES
H1	Una zona comercial urbana con buen acceso tendrá influencia positiva en la imagen del comercio del centro urbano
H2	Una zona comercial urbana con buena accesibilidad tendrá una influencia positiva en la imagen de la ciudad
H3	Una atractiva zona comercial urbana tendrá una influencia positiva en la imagen del comercio del centro urbano
H4	Una atractiva zona comercial urbana tendrá una influencia positiva en la imagen de la ciudad;
H5	Una zona comercial urbana con buenas comodidades tendrá una influencia positiva en la imagen del comercio del centro urbano
H6	Una zona comercial urbana con buenas comodidades tendrá una influencia positiva en la imagen de la ciudad
H7	Una zona con una buena gestión tendrá una influencia positiva en la imagen del comercio del centro urbano
H8	Una zona comercial con una buena gestión tendrá una influencia positiva en la imagen de la ciudad
H9	Una buena imagen del comercio del centro urbano influencia positivamente la imagen de la ciudad

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis 1 y 2 - Como se evidencia de Brown (1990 | 1: 19), "(...) las tres propiedades más importantes de un negocio minorista son la ubicación, ubicación y ubicación". De hecho, la decisión de localización de una nueva tienda, es una de las decisiones más cruciales que el comerciante puede tomar (Gil, 1995). En un entorno competitivo, la ubicación puede tener un impacto significativo en la cuota de mercado para alcanzar, creando una ventaja capaz de atenuar algunas de las deficiencias que el mix comercial puede tener (Gosh y McLafeferty, 1987).

Hipótesis 3 y 4 -La variedad y cantidad de productos que se ofrecen en una zona comercial, es referenciada como determinante en el comportamiento de compra de los consumidores (Suarez, Manuel y Nogales, 2007). En lugar de analizar cada comercio per se, deben tenerse en cuenta la totalidad de la oferta comercial, que también incluye aspectos como el valor social y recreativo de la zona de ubicación, teniendo en este caso, la restauración y bares una contribución significativa (Warnaby y Davies, 1997; Warnaby y Medway, 2004). Segundo Suárez *et al.*, (2007), también se debe tener en cuenta, la contribución de otros aspectos del mix de negocios, como la existencia de servicios públicos, bancos y tiendas locomotoras. El atractivo global de todo el local, es sin duda, un factor a tener en cuenta en la decisión de los consumidores, y por lo tanto en la imagen percibida del centro comercial.

Hipótesis 5 y 6 -Hay un conjunto de atributos y servicios que pueden proporcionar un entorno favorable para ir de compras. A estas facilidades, los autores designan de amenidades. Suarez *et al.* (2007:20), la ponen de relieve al considerar que influencia la imagen que los consumidores perciben del centro "(...) a través de la presencia de atractivos edificios, mobiliario urbano unificado, animación y señalización adecuada en la zona". A estos atributos, también se deben unir otros, como la presencia de frecuentes promociones conjuntas, servicios compartidos para los consumidores (las entregas a domicilio, autobús gratuito al centro, descuentos en un aparcamiento (...), además de la seguridad y la limpieza (Warnaby, 1998).

Hipótesis 7 y 8 - Existe un consenso entre los académicos y profesionales sobre la importancia y la necesidad de una gestión unitaria de las actividades que ocurren en una zona comercial. Una gestión profesionalizada, podría construir puentes entre los comerciantes, propietarios y entidades ubicadas en el centro urbano. La coordinación de las acciones de

marketing y promoción, y la gestión de los locales no ocupados y abandonados, por ejemplo, son motivos estratégicos para la revitalización comercial urbana. Los resultados se reflejan en la atracción de visitantes, residentes y compradores, a los centros urbanos (Stubbs, Warnaby y Medway, 2002; Hogg y Penz, 2007).

Hipótesis 9 - Los centros de ciudad siempre se confundirán con los lugares donde las principales actividades urbanas se concentran (Espinosa, 1997). "El centro, es la zona que normalmente crea las primeras impresiones a los visitantes de la ciudad" (Balsas, 2002; 12). El centro fue construido debido a la concentración de distintas funciones: comerciales, la gestión pública y privada, el ocio, valores materiales y simbólicos. Mientras que la periferia es definida negativamente en cuanto a estas funciones, cuando comparada con el centro (Reynaud, 1993). Para Kinley, Kim y Forney (2002) a la hora de la elección de un destino de compras por los turistas o visitantes, hay aspectos que son muy importantes "(...) atmósfera local, amabilidad del servicio, limpieza, seguridad, entorno agradable y una cómoda zona de recreo, se consideran los más importantes (...)". La importancia del comercio de ciudad para el desarrollo de la economía urbana comenzó a ser reconocido (A.T.C.M., 1994), empezando a jugar un papel como "(...) catalizador para la regeneración urbana" (Warnaby, Bennison, Davies y Hughes 2002: 884). Muchos autores, reconocen la importancia del marketing de ciudades, pero consideran que el marketing de compras, hecho por los diversos organismos públicos y privados que operan en los centros urbanos, se sigue haciendo de forma individual y inarticulada (Warnaby, 2000).

4. ESTUDIO DE CASO APLICADO A LA CIUDAD DE VIANA DO CASTELO

Con una población de aproximadamente 46.000 habitantes que representan a más de la mitad de la población total del municipio (90.000), la ciudad de Viana do Castelo, con una ubicación privilegiada del punto de vista medioambiental y natural, es el núcleo de población más importante del Alto Minho².

La elección del centro urbano de Viana do Castelo para probar el modelo propuesto está basada en los siguientes motivos (Tabla 4):

² El Alto Minho está situado en el noroeste de Portugal, en la provincia tradicional de Minho, integrando los municipios de Arcos de Valdevez, Caminha, Melgaço, Monção, Paredes de Coura, Ponte da Barca, Ponte de Lima, en Valença, Viana do Castelo y Vila Nova de Cerveira, con una población de unos 250.000 habitantes, distribuidos en una superficie de 2210 km². Limita al norte y al este con España, al sur con el distrito de Braga y al oeste con el Océano Atlántico. (CIM Altominho, 2016)

Tabla 4. Motivos para la elección de la ciudad de Viana

Centro urbano perfectamente definido bordeado por el río y la línea de Ferrocarril.
Tuvo un proceso de renovación urbana, con el apoyo de proyectos públicos como PROCOM (urbanización comercial) y el programa POLIS (renovación urbana).
La apuesta conjunta por la Asociación Empresarial local y Municipio en un proyecto para impulsar la dinamización del comercio del centro urbano, que fue pionero en el ámbito nacional - UAC's (Unidades de Coordinación del Centro urbano).
El proyecto "hacer que suceda la regeneración urbana" fomentado por CIP – Confederación de Empresarial de Portugal, que tuvo en Viana do Castelo uno de sus pilares de prueba.
Viana do Castelo pertenecer a la red europea de ciudades saludables y al movimiento internacional de Cittaslow.
La densidad comercial de la ciudad es superior a la media, en comparación con ciudades de igual tamaño.

Fuente: Elaboración propia

a) Estudio empírico - Investigación Cualitativa

Como estudio exploratorio se llevaron a cabo siete cuestionarios (Tabla 5), en los que puso las mismas preguntas a todos los encuestados, respetando el orden y el formato de las mismas.

Tabla 5. Grupo entrevistado

NOMBRE	CARGO	MOTIVO
José Maria Costa	Presidente de la Câmara Municipal de Viana do Castelo	Responsable por las políticas urbanas
Júlio Meirinhos	Vice-Presidente de la Entidade de Turismo Porto e Norte de Portugal	Coordinador de Turismo del Norte de Portugal
Luís Ceia	Presidente de la Associação Empresarial de Viana do Castelo	Conocimiento de la actividad comercial local
Nuno Barbosa	Gestor del <i>Welcome Center</i> de Viana do Castelo	Conocimiento de la oferta e procura turística local
Ana Pinto	Gestor del <i>Estação Viana Shopping</i>	Conocimiento de la gestión conjunta de un espacio con distintas áreas comerciales
Baptista Fernandes	Gestor del Hotel Flor do Sal	Conocimiento sobre el perfil de visitante
Luís Ferreira	Gestor de empresa de consultoria	Vários estudos elaborados sobre centros urbanos

Fuente: Elaboración propia

b) Estudio empírico - Investigación Cuantitativa

b1) Método de recogida de datos

La información se recogió a través de entrevistas telefónicas por CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*) basado en el cuestionario desarrollado específicamente para este estudio. Los entrevistadores fueron reclutados y entrenados por la empresa de investigación de mercado Intercampus, y la recogida de datos se centró entre 17h y 22h (Tabla 6):

Tabla 6. Ficha técnica del estudio

Inicio del trabajo de campo	17-07-2015
Fin del trabajo de campo	28-07-2015
Muestra	400
Región	Alto Minho, Cávado, Ave, Área Metropolitana do Porto
Nº de entrevistadores involucrados	14
Supervisión	27%
Entrevistas realizadas	400
Total de contactos	1117
Tasa de respuesta	35,81%
Número máximo de intentos de contacto	4
Fuente de la muestra	Directórios de teléfonos fijos

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis de los datos, se utilizó como una herramienta de trabajo el software SPSS versión 22.0. En primer lugar, se caracterizó la muestra utilizando técnicas de la estadística descriptiva en la analice de las preguntas de caracterización de la encuesta: sexo, edad, nivel de estudios y situación laboral.

Para el análisis de las restantes preguntas del cuestionario, se han privilegiado las técnicas de estadística descriptiva UNI variado, mediante análisis exploratorio de datos. Para estudiar la naturaleza de la relación entre los valores de dos variables, se ha utilizado el coeficiente de correlación lineal de *Pearson*. Para estudiar la asociación entre las características, y la imagen de la ciudad de Viana do Castelo, y la imagen del comercio del centro urbano de la ciudad, se utilizó la prueba del *chi-cuadrado*.

c) Determinación de las escalas de medición del Modelo

C1) Variables independientes - Accesibilidad; Amenidades³; Atracciones y Acción

El modelo reúne a los aspectos críticos para la imagen del comercio urbano en cuatro dimensiones principales: Accesibilidad; Amenidades; Atracciones y Acción. Se introduce, sin embargo, con relación al Marco de 4 A's, sostenido por *Vital and Viable Town Centres*, características incluidas en las propuestas de otros autores: aparcamiento libre; design del local (Hauser y Koppelman, 1979); ambiente urbano (Nevin y Houstonde, 1980) y conservación de las calles (Nevin y Houston, 1980). Del mismo modo, se retiran otras

³ Conjunto de características específicas de un lugar con una contribución positiva o negativa a la satisfacción de los individuos. Las amenidades no se limitan a las características naturales, tales como zonas verdes, playas, clima, etc. También se incluye en la definición los beneficios (o daños) generados por el hombre, tales como el tráfico, la contaminación, las ofertas de entretenimiento, seguridad, etc. Hermann, B. M., y Haddad, E. A. (2005).

características, al considerar que son inadaptadas a la realidad actual. Para evaluar estas variables, se utilizó una escala Likert, ya utilizada entre otros, por Suárez *et al.* (2007) y García, Yuan y Miranda (2008).

Tabla 7. Definición de las variables independientes

VARIABLES	INDICADOR	TIPO DE PREGUNTA	ESCALA LIKERT
ACCESIBILIDAD	Localización	"La localización de la zona comercial es buena"	5 puntos
	Aparcamiento	"En el centro urbano es fácil aparcar"	5 puntos
	Peatonalización	"la zona peatonal es ajustada a la dimensión de la ciudad"	5 puntos
		"Es fácil encontrar lo que pretende visitar"	5 puntos
	Movilidad	"La movilidad en la vía pública para personas con dificultades motoras es buena"	5 puntos
	Transporte Público	"Es fácilmente accesible en transporte público "	5 puntos
ATRACCIONES	Tienda comercial	"El centro de la ciudad es un buen lugar para ir de compras"	5 puntos
	Restauración	"El centro de la ciudad es un buen lugar para comer fuera"	5 puntos
	Night life	"El centro de la ciudad es un buen lugar para divertirse en la noche"	5 puntos
	Ocio	"Espacios de entretenimiento son suficientes (cines, museos)"	5 puntos
	Turismo	"Tiene muy buenas condiciones para recibir a los visitantes / turistas"	5 puntos
AMENIDADES	Limpieza	"El centro de la ciudad se presenta limpio "	5 puntos
	Seguridad	"El centro de la ciudad es un lugar seguro"	5 puntos
	Edificios	"En el centro de la ciudad las fachadas de los edificios y espacios públicos están en bien"	5 puntos
	Señalización	"En el centro de ciudad los espacios de interés están bien señalados"	5 puntos
	Ambiente	"El ambiente en el centro de la ciudad es agradable"	5 puntos
ACCIÓN	Actividad	"Las actividades realizadas son conocidas del público"	5 puntos
	Actividad	"Las actividades llevadas a cabo son de calidad"	5 puntos
	Actividad	"Las actividades son apropiadas para el tamaño de la ciudad"	5 puntos
	Actividad	"Las actividades llevadas a cabo están bien comunicadas"	5 puntos
	Entidades	"Los organismos gestores del centro urbanos son dinámicos"	5 puntos

Fuente: Elaboración propia

C2) Variable antecedente - Imagen del Comercio del Centro Urbano de Viana do Castelo

Para medir esta variable, se utilizó un modelo sugerido y probado por Yuksel (2007). En el modelo utilizado por el autor, se considera que el atractivo del hábitat del turismo de compras, que el autor designa de TSH - *Tourism Shopping Habitat*, depende de un conjunto de tres dimensiones: entorno; emociones de compra y el valor de compra. El autor, subdivide las emociones de la compra, en placer y estímulo, y el valor de compra, en el afectividad y

utilidad de la compra. En el presente estudio, consecuencia de la revisión de la literatura, se extiende el uso de TSH, a toda la zona comercial urbana, y se considera que el atractivo de la zona comercial está estrechamente relacionado con la imagen de la misma. Con base en estas suposiciones, se construyó la Tabla 8, que relaciona la variable antecedente, imagen del comercio del centro urbano, con los indicadores de que depende:

Tabla 8. Definición de variable antecedente

VARIABLE	INDICADOR	TIPO DE PREGUNTA	ESCALA LIKERT
Imagen del Comercio del Centro Urbano de Viana do Castelo	Ambiente	“El centro urbano de Viana y su comercio son un lugar agradable para pasear”	5 puntos
	Placer	“Comprar en el comercio del centro urbano de Viana es un acto de placer”	5 puntos
	Estimulo	“El comercio del centro urbano de Viana es emocionante”	5 puntos
	Utilidad	“La oferta comercial del centro urbano de Viana se adapta a sus necesidades “	5 puntos
	Afectividad	“Tenga en cuenta su tiempo bien empleado cuando se compra en el centro urbano de Viana”	5 puntos

Fuente: Elaboración propia

C3) Variable Final – Imagen de Ciudad

Para la medición de la variable final “Imagen de la ciudad de Viana do Castelo” fue utilizada la escala de García- Gallego, Chamorro y González (2010), a su vez una adaptación de la escala utilizada por González y Villanueva (2001), que se centró en la medición de las “percepciones sobre el origen del destino ” y la incorporación de tres preguntas más acerca de” (...) el atractivo de Extremadura como destino en general, la gestión eficaz de la región y en la imagen de Extremadura en su conjunto”. Considerando las dimensiones críticas a la imagen de ciudad. se han contextualizado las cuestiones al centro urbano de Viana do Castelo. En la Tabla 9, están señalados los indicadores utilizados:

Tabla 9. Definición de la variable final

VARIABLE	INDICADOR	TIPO DE PREGUNTA	ESCALA LIKERT
Imagen de la Ciudad de Viana do Castelo	Calidad de vida	“La calidad de vida en Viana es alta”	5 puntos
	Nivel educacional	“El nivel educacional de los habitantes de Viana es alto”	5 puntos
	Nivel tecnológico	“Viana do Castelo posee un nivel tecnológico avanzado”	5 puntos
	Riqueza de la región	“Viana é una ciudad rica en términos económicos”	5 puntos
	Destino turístico	“Viana es una ciudad atractiva como destino turístico”	5 puntos
	Administración del territorio	“Viana es una ciudad que está bien gestionada”	5 puntos
	Imagen general	“En general, la imagen que poseo de ciudad de Viana es positiva”	5 puntos

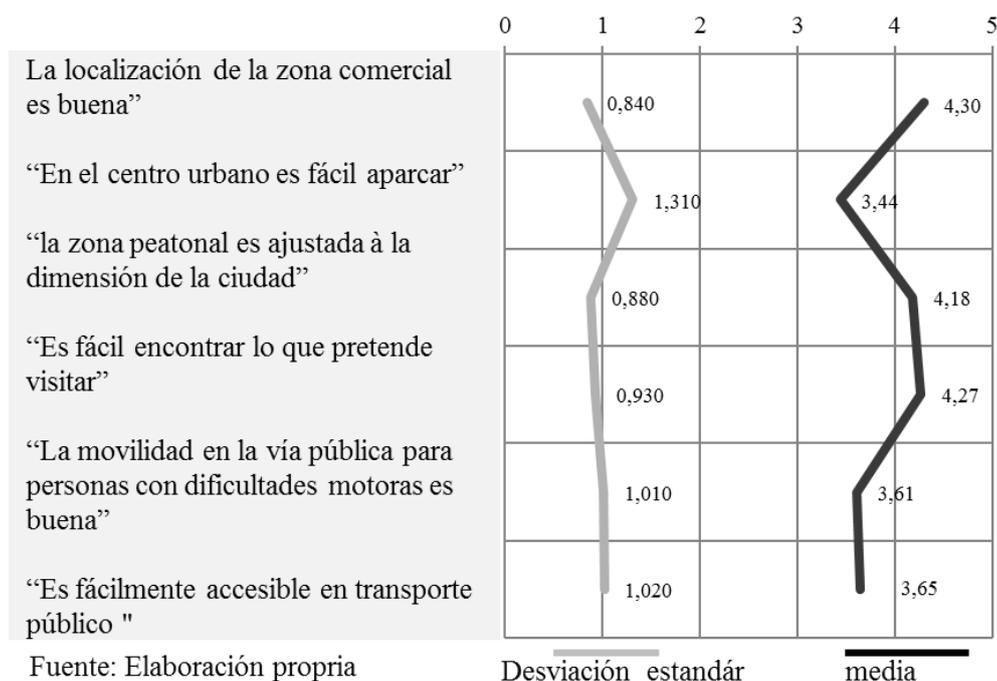
Fuente: Elaboración propia

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

La medición de la variable independiente a través de la escala de Likert de 5 puntos, presenta la variable Amenidades como la más valorada (media de 4,42), seguida de Atracciones (4,00), Accesibilidad (3,91) y, finalmente en el último, Acción (3,66). En cualquier caso, cabe señalar que todas las variables tuvieron apreciación positiva por encima de 3 en la escala de 1 a 5 puntos. Vamos a ver con más detalle la evaluación de cada una de las variables independientes:

Accesibilidad - Los resultados presentan una dispersión razonable, alcanzando como promedio un valor más alto (3,91) que el punto medio de la escala utilizada (3). Las afirmaciones más valoradas son "ubicación de la zona comercial es buena" y "es fácil encontrar lo que usted quiere ver / encontrar." (Fig. 4). En contrapartida la afirmación menos valorada (3,44) "es fácil de aparcar", para la cual hay discrepancias en las respuestas obtenidas, porque la desviación estándar es mayor que la unidad (1,310). Esta conclusión también se aplica a las afirmaciones "la movilidad en las vías públicas para las personas con discapacidad es buena" (1,010) y "es de fácil acceso en transporte público" (1,020). Dentro de la variable Accesibilidad, los factores analizados tienen correlación débil debido a que los coeficientes de correlación oscilan entre $0,1 \leq r \leq 0,5$ (Anexo I).

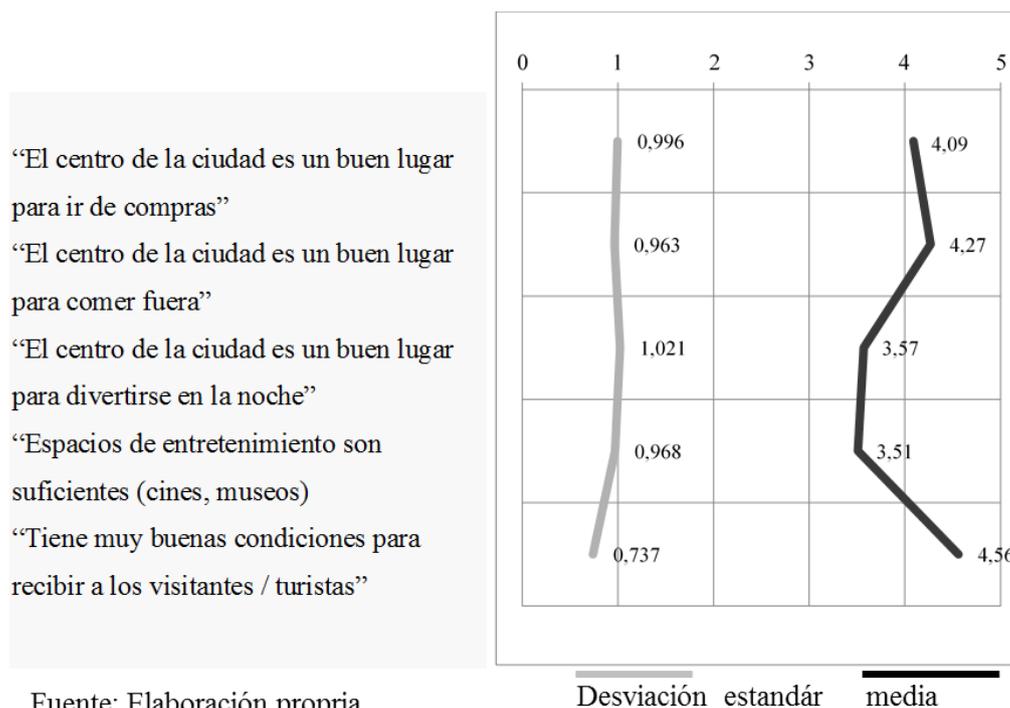
Figura 4. Accesibilidad



Atracciones - Los lugares de entretenimiento y lugares para la gente divertirse por la noche son los menos valorados, aunque por encima del valor considerado positivo (Fig. 5) También hay que señalar que la afirmación "Es un buen lugar para divertirse en la noche" ha generado cierta disparidad en las respuestas, porque se obtiene una desviación estándar mayor que la unidad. Sin embargo, los valores observados sugieren resultados de dispersión razonables, alcanzando estos el promedio (4,00), un valor más alto que el punto medio de la escala utilizada (3).

Entre las Atracciones, los factores analizados tienen correlación débil debido a que los coeficientes de correlación oscilan entre $0,1 \leq r \leq 0,5$. Sin embargo, parece haber una relación más significativa entre "Es un buen lugar para comer" y "Es un buen lugar para ir de compras" y "En general, la imagen que se transmite es positiva", más precisamente $r = 0,450$ (Anexo I).

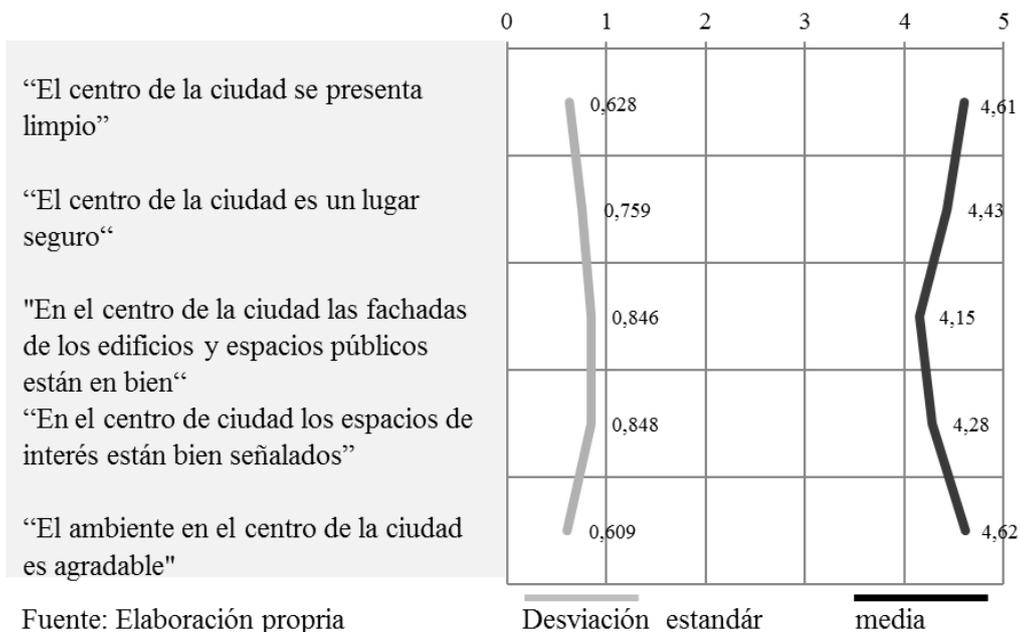
Figura 5. Atracciones



Amenidades - Los valores observados sugieren poca dispersión de los resultados. El promedio de estos valores (4,42) es mayor que el segundo punto más elevado de la escala (4). Se destaca las afirmaciones “El centro de la ciudad se presenta limpio” y “El ambiente en el centro de la ciudad es agradable" que presentan los valores más altos (Fig. 6). La mayoría de las variables tienen correlación débil, ya que los coeficientes de correlación oscilan entre 0,1

$\leq r \leq 0,5$. Sin embargo, parece haber una relación moderada entre "La atmósfera en el espacio público es agradable" y "El centro urbano se presenta limpio" ($0,5 \leq r \leq 0,8$, más precisamente $r = 0,500$) y también "En el centro urbano las áreas de interés son bien señalizada", $0,5 \leq r \leq 0,8$, más precisamente $r = 0,503$ (Ver Anexo I).

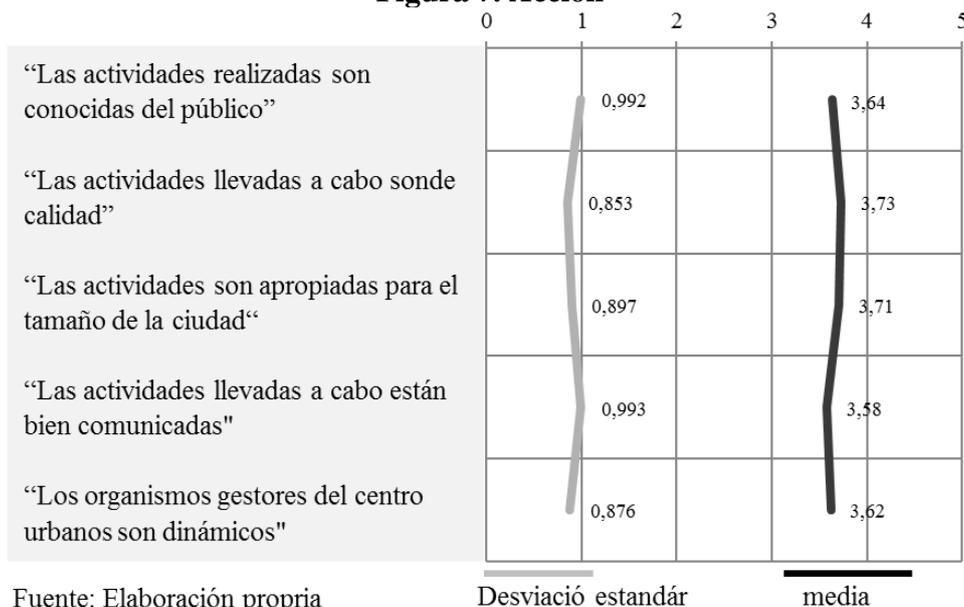
Figura 6. Amenidades



Acción - Aunque sea la variable peor valorada, todavía todas las afirmaciones medidas, están por encima del valor 3 de la escala, son positivas. Se observa que el valor más bajo es el referente a la afirmación "las actividades están bien comunicadas", aunque las diferencias entre todas las afirmaciones analizadas no fueron estadísticamente significativas (Fig.7).

Dentro de las acciones desarrolladas, la mayoría de las variables analizadas tienen correlación moderada debido a que todos los coeficientes de correlación oscilan entre $0,5 \leq r \leq 0,8$ (Anexo I).

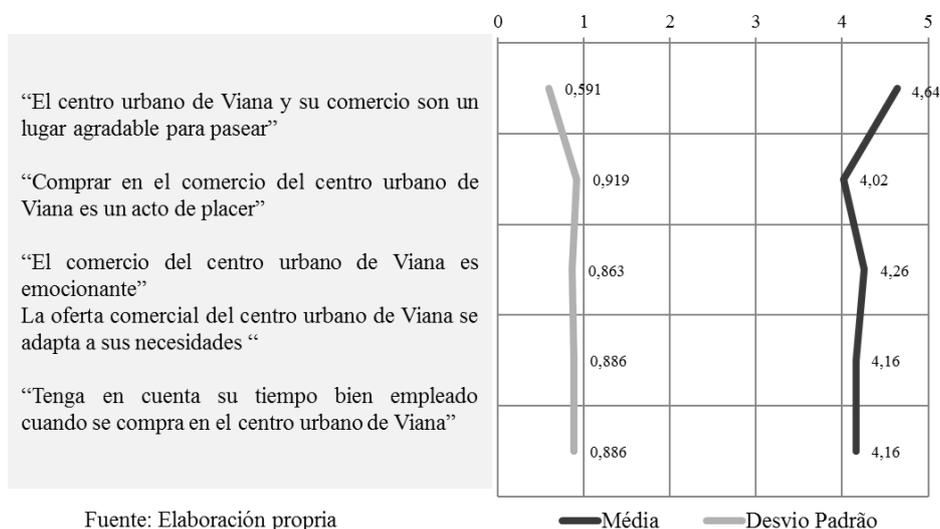
Figura 7. Acción



Del análisis de la variable antecedente, **comercio del centro urbano**, resulta el siguiente:

Los valores observados sugieren una baja dispersión de los resultados, alcanzando el promedio (4,24) el segundo punto más alto de la escala utilizada (4). Observando los resultados, se percibe un enfoque claramente favorable sobre la imagen del comercio del centro urbano de la ciudad de Viana do Castelo (Fig. 8). En especial, la afirmación “El centro urbano de Viana y su comercio son un lugar agradable para pasear” que fue la más valorada. Dentro de la variable comercio de centro urbano, la correlación es moderada debido a que todos los coeficientes de correlación oscilan entre $0,5 \leq r \leq 0,8$ (Anexo I).

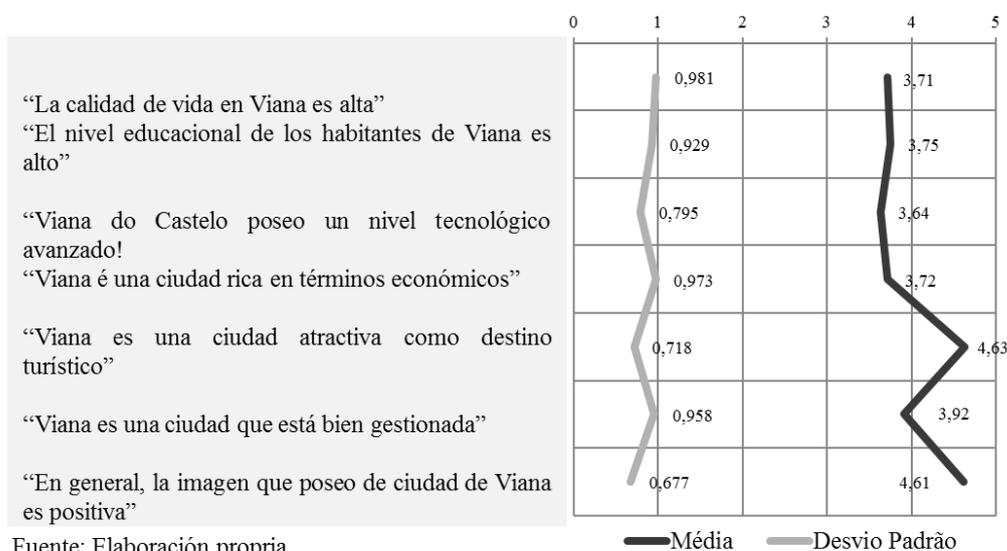
Figura 8. Comercio del centro urbano



Del análisis de la variable final, **imagen de ciudad**, resulta el siguiente:

Si se tiene en cuenta las respuestas de los encuestados, la afirmación que presenta el valor más alto es "Viana es una ciudad atractiva como destino turístico". En fondo, están las afirmaciones "Viana es una ciudad que está bien gestionada", "nivel de estudios de los residentes es alta", "Viana es ciudad donde hay riqueza económica" y "La calidad de vida en Viana es alta" (Fig.9). En general, la imagen que esta ciudad transmite es positiva, un valor por encima de la media de la escala de Likert de evaluación de 1 a 5, más exactamente 4,61 (Anexo I). De la relación entre los diferentes factores, aplicando el coeficiente de correlación de Pearson (Anexo I), se encontró que todas se relacionan linealmente, aunque débilmente. Hay una relación más fuerte entre los factores asociados con la imagen del comercio urbano.

Figura 9. Imagen de ciudad



Cumplida la caracterización de la muestra y de las diferentes variables, se presentan ahora en conclusión el contraste de las hipótesis, formuladas al principio, a través de la formulación de la hipótesis nula H_0 . Mediante la aplicación de la prueba de la chi -cuadrado, se obtienen valores de p (nivel de significación estadístico), de cero o casi cero. Así que se rechazan todas las hipótesis nulas H_0 (Tabla 10), por lo que si se acepta las hipótesis formuladas ($H_1 \quad H_0$)

Tabla 10. Contraste de las hipótesis

H ₀ - HIPÓTESES NULAS FORMULADAS	P-VALUE	RESULTADO H ₀
H ₀ : Una zona comercial urbana con buena accesibilidad no tendrá influencia positiva en la imagen del comercio del centro urbano	0,036	Rechazada
H ₀ : Una zona comercial urbana con buena accesibilidad no tendrá una influencia positiva en la imagen de la ciudad	0,001	Rechazada
H ₀ : Una zona comercial urbana atractiva no tendrá una influencia positiva en la imagen del comercio del centro urbano	0,000	Rechazada
H ₀ : Una zona comercial urbana atractiva no tendrá una influencia positiva en la imagen de la ciudad	0,000	Rechazada
H ₀ : Una zona comercial urbana con buenas amenidades no tendrá una influencia positiva en la imagen del comercio del centro urbano	0,000	Rechazada
H ₀ : Una zona comercial urbana con buenas amenidades no tendrá una influencia positiva en la imagen de la ciudad	0,000	Rechazada
H ₀ : Una zona comercial con una buena gestión no tendrá una influencia positiva en la imagen del comercio del centro urbano	0,000	Rechazada
H ₀ : Una zona comercial con una buena gestión no tendrá una influencia positiva en la imagen de la ciudad	0,002	Rechazada
H ₀ : Una buena imagen del comercio del centro urbano no influencia positivamente la imagen de la ciudad	0,000	Rechazada

Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

a) Empírico – Cualitativo - (entrevistas efectuadas)

La existencia de una zona comercial urbana de éxito depende de muchos atributos. La calidad urbana de la zona donde esta se ubica es una dimensión crucial. Fue sostenido, que esta calidad urbana depende de otros factores tales como: accesibilidad, facilidad de aparcamiento, señalización, iluminación, limpieza, seguridad y mantenimiento. Otro factor considerado determinante, es la calidad de la oferta comercial disponible, es decir la calidad y la variedad de productos y servicios ofrecidos, la decoración y la organización de tiendas y la promoción comercial. En resumen, las opiniones de los diferentes entrevistados, confirmaron en general las tendencias recogidas de la búsqueda bibliográfica, y ayudaron a construir el modelo que sirvió de base para la investigación cuantitativa.

b) Empírico – Cuantitativo

Se confirmó la importancia de los factores que afectan a la imagen del comercio del centro urbano mencionada en la literatura científica. Los resultados de esta investigación, mediante la aplicación de una adaptación del Marco de la 4 A's, han evidenciado el factor Amenidades como lo más valorado, seguido de cerca por Atracciones y Accesibilidad. El factor menos

valorado fue la Acción, como han concluido Suarez *et al.* (2007). Estudios recientes de Sengkey (2015), refuerzan la influencia directa de estos factores sobre la imagen del comercio urbano.

El comercio integrado de manera holística con el medio urbano, se merece una gran importancia. Lo que corrobora las afirmaciones de Balsas (2004), "La vitalidad del centro de la ciudad depende en gran medida de la dinámica del comercio allí ubicado, considerando el papel determinante del comercio, tal vez el componente crítico más importante para la habitabilidad del centro urbano"(Balsas, 2004: 103).

La influencia directa de la imagen del comercio de centro urbano en la imagen de ciudad se ha demostrado en esta investigación. Este análisis, apoya la investigación de Serrano, Tajada y Obergozo (2006), al afirmaren que las funciones comerciales ejercen además de su papel económico, un papel importante en el funcionamiento y la configuración de la vida social de la ciudad. El comercio del centro urbano, si gestionado de forma integrada, es de primordial importancia en la comercialización y promoción del centro de ciudad y de toda la ciudad. Lo que ya es una realidad en muchas ciudades, especialmente en el Reino Unido, donde se desarrollan estrategias de marketing para promoverlas como destinos de compras, a diferencia del enfoque más habitual, de promoción como destino turístico o para captación de inversiones.

c) Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación

El estudio de caso siendo un tipo muy específico de investigación, puede generar algunas dificultades en la generalización y estandarización de los resultados. Aunque el estudio, ha tenido un componente cuantitativo de gran rigor y fiabilidad, siempre se debe cuestionar, si queremos que a nuestro estudio se le reconozca pertinencia y valor (Schofield, 1993; Mertens, 1998 y Yn, 1998 y 2014).

Sería muy interesante ampliar el universo a otro público referencia, para así podremos contrastar mejor las variables componentes del modelo. En este sentido, sería conveniente recoger las opiniones de los residentes en la ciudad y comparar con los resultados ahora obtenidos. Sería una manera de confirmar las emociones que las respuestas pueden tener en la valoración de lo que "nos pertenece". En otro contexto, también sería interesante entender la posición de aquellos que tienen sus negocios en el centro urbano y, a continuación, analizar,

cómo la opinión sobre algo de que también son responsables puede variar significativamente. De hecho, la tendencia a probar, sería la sobre-valoración de la actividad comercial sobre los otros factores que influyen la imagen de ciudad. Otro análisis a considerar en el futuro puede implicar los que han invertido en la ciudad en los últimos tiempos, y entender en qué medida la imagen de la ciudad ha tenido influencia en esta decisión. Raszkowski (2012), refiere que el atractivo de las inversiones está determinado por la imagen positiva de la ciudad.

Por último, sería muy útil evaluar el objetivo opuesto de esta investigación, es decir, cual el efecto de la imagen de ciudad en la imagen del comercio urbano. ¿En esta relación bidireccional cual será la faceta más importante, la influencia de la imagen de la ciudad o la influencia de la imagen del comercio?

BIBLIOGRAFÍA

- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1990). *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. Belhaven Press.
- A.T.C.M (1994). Association of Town Centre Management. *The effectiveness of town centre*.
- A.T.C.M - Association of Town Centre Management: www.atcm.org (consultado 15/01/2014).
- Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, 21(6), 471-479.
- Balsas, C. (2002). Urbanismo comercial e parcerias público-privado. *Observatório do Comércio, Lisboa*.
- Balsas, C. (2004). City centre regeneration in the context of the 2001 European capital of culture in Porto, Portugal. *Local Economy*, 19(4), 396-410.
- Berli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Brown, S. (1990). Innovation and evolution in UK retailing: the retail warehouse. *European Journal of Marketing*, 24(9), 39-54.
- CIM Alto Minho - Comunidade Intermunicipal do Alto Minho. www.cim-altominho.pt (consultado:12/08/2016)
- Díaz, M. R. (2004). Determinación de la imagen de los centros comerciales. *Information Comercial Española, ICE: Revista de Economía*, (815), 241-260.
- D.o.E., (1994). Department of the Environment of U.K). Vital and Viable Town Centres.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 14(1), 37-48.
- Eghbali, N., Kharazmi, O. A., & Rahnama, M. R. (2015). Assessing Effective Factors for the Formation of City Image in Mashhad from the Viewpoint of Tourists by Structural Equation Modeling. *Cumhuriyet Science Journal*, 36(6).
- Espinosa, A. (1997). Fuentes y estudios sobre desastres históricos en Colombia. Retrospectiva y estado actual. In *Historia y desastres en América Latina* (289-315).
- Fernandes, J.A.R, Cachinho H., Ribeiro, C.V. (2001). Comércio Tradicional em Contexto Urbano. Dinâmicas de Modernização e Políticas Públicas. Gabinete de Estudos para o Desenvolvimento e Ordenamento do Território. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- García, R. P., Yuan, Z. H., & Miranda, D. D. (2008). El marketing y la Imagen del Comercio Minorista de Bienes. *Contribuciones a la Economía*.
- García - Gallego, J. M. G., Chamorro, A. y González, M. P. (2010). El atractivo de un centro comercial abierto según las opiniones de los clientes y de los empresarios. *Distribución y consumo*, 20(113), 62.
- Ghosh, A., & McLafferty, S. L. (1987). Location strategies for retail and service firms. *Lexington, MA: Lexington Books*
- Gil, I. (1995). Localización comercial: una herramienta clave para el comercio minorista. *Distribución y consumo*, 20, 10-15.
- González, M. J., & Villanueva, M. L. (2001). La receptividad de los consumidores navarros hacia los productos de origen regional y nacional. In *Navarra y la sociedad del conocimiento: actas del congreso*, Gobierno de Navarra, 533-550.
- Hall, T., & Hubbard, P. (1998). The entrepreneurial city: geographies of politics, regime, and representation. John Wiley & Sons.
- Hauser, J. R., & Koppelman, F. S. (1979). Alternative perceptual mapping techniques: Relative accuracy and usefulness. *Journal of Marketing Research*, 495-506.
- Hermann R M v Haddad F A (2005) Mercado imobiliário e amenidades urbanas: a view through the window. *Estudos Econômicos (São Paulo)*, 35(2), 237-269.
- Hogg, M. K., & Penz, E. (2007). Integrating approach-avoidance conflicts into consumer ambivalence: comparing retail contexts.
- Howell, R.D. and Rogers, J.D. (1981). Research into shopping mall choice behavior. *Advances in Consumer Research*, 8, 671-6.
- I.N.E. - Instituto Nacional de Estatística de Portugal: www.ine.pt(consultado: 14/08/2015).
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Kinley, T., Kim, Y. K., & Forney, J. (2002). Tourist-destination shopping center: An importance-performance analysis of attributes. *Journal of Shopping Center Research*, 9(1), 51-72.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). Principios de marketing, tradução Vera Whately; revisão técnica: Roberto Meireles Pinheiro. *Rio de Janeiro: LTC*

- Las Casas, A. L., & Silverio, A. P. M. (2015). Strategic image management: The image of the City of São Paulo/SP. *African Journal of Business Management*, 9(6), 288-297.
- Lindquist, J.D. (1973). Meaning of image. *Journal of Retailing*, 50, 29-38.
- Lynch, K. (1984). Reconsidering the image of the city (pp. 151-161). Springer US.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Univ of California Press.
- Mertens, D. (1998). *Research Methods in Education and Psychology: Integrating Diversity with Quantitative & Qualitative Approaches*, London: Sage Publications
- Moscardo, G. (2008). Understanding resident perceptions of tourism impacts. Motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(4).
- Neacșu, M. C., & Neșuț, S. (2012). City Image–Operational Instrument in Urban Space Management–A Romanian Sample. *Advances in Spatial Planning New Economy*, 11, 106-113.
- Nevin, J. R., & Houston, M. J. (1980). Image as a component of attraction to intraurban shopping areas. *Journal of retailing*, 56(1), 77-93.
- Oxford Dictionaries: <http://www.oxforddictionaries.com> (consultado 04-08-2016)
- Pearce, P. L. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of tourism research*, 9(2), 145-164.
- Pearce, P. (2012). *The Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings*. Springer Science & Business Media.
- Raszkowski, P. A. (2012). The Importance of City Image in Socio-Economic Development. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy/Uniwersytet Rzeszowski*, (nr 29), 335-344.
- Reilly, M. D. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of travel research*, 28(4), 21-26.
- Reynaud, Alain. (1993). Centre et périphérie. In: BAÍLLY, Antoine et al. *Encyclopédie de Géographie*. Gnebra: Economica, (2), 617-633.
- Schofield, J.W (1993). Increasing the generalization of qualitative research. In Hammersley, Martin (ED) *Educational Research Issues*. London: The open University Press, 911-114.
- Sengkey, K. F. (2015). the influence of brand characteristic, company characteristic, and consumer brand characteristic on brand loyalty at bellagio shoes product in manado. *jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 3(3).
- Serrano, L. M., Tajada, S., & Orbegozo, U. T. (2006). Asociacionismo comercial espacial y revitalización urbana. *Distribución y consumo*, 16(86), 48-60.
- Stubbs, B., Warnaby, G., & Medway, D. (2002). Marketing at the public/private sector interface; town centre management schemes in the south of England. *Cities*, 19(5), 317-326.
- Suárez, C., Manuel, L., Nogales, F., (2007). Atributos para el éxito de una zona comercial. *Distribución y consumo*, 17(95), 16.
- Thorpe, D. L. (1983). Changes in the retail sector'in Davies RL and Champion AG (eds) *The future for the city centre* (London).
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
- Warnaby, G. (1998). Marketing UK cities as shopping destinations: problems and prospects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(1), 55-58.
- Warnaby, G. (2000). Process, content and context considerations influencing the marketing of urban areas as shopping destinations.
- Warnaby, G., & Davies, B. J. (1997). Commentary: cities as service factories? Using the servuction system for marketing cities as shopping destinations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25(6), 204-210.
- Warnaby, G., & Medway, D. (2004). The role of place marketing as a competitive response by town centres to out-of-town retail developments. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(4), 457-477.
- Warnaby, G., Bennisson, D., Davies, B. J., & Hughes, H. (2002). Marketing UK towns and cities as shopping destinations. *Journal of Marketing Management*, 18(9-10), 877-904.
- Wee, C. H. (1986). Shopping area image: its factor analytic structure and relationships with shopping trips and expenditure behavior. *NA-Advances in Consumer Research Volume 13*.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research design and methods* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage 282 pages. (ISBN 978-1-4522-4256-9).
- Yuksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism Management* 28(1), 58-69.

ANEXO I. Correlación entre variables

Correlações

Amenidades		Q7.3.1 O/No centro urbano - Apresenta-se limpo.	Q7.3.2 O/No centro urbano - É um local seguro.	Q7.3.3 O/No centro urbano - As fachadas dos edifícios e os espaços públicos estão bem conservados.	Q7.3.4 O/No centro urbano - Os espaços de Interesse estão bem sinalizados.	Q7.3.5 O/No centro urbano - O ambiente no espaço público é agradável.
Q7.3.1 O/No centro urbano - Apresenta-se limpo.	Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	1 400	,457** ,000 400	,410** ,000 400	,323** ,000 400	,500** ,000 400
Q7.3.2 O/No centro urbano - É um local seguro.	Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	,457** ,000 400	1 400	,319** ,000 400	,243** ,000 400	,412** ,000 400
Q7.3.3 O/No centro urbano - As fachadas dos edifícios e os espaços públicos estão bem conservados.	Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	,410** ,000 400	,319** ,000 400	1 400	,369** ,000 400	,384** ,000 400
Q7.3.4 O/No centro urbano - Os espaços de Interesse estão bem sinalizados.	Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	,323** ,000 400	,243** ,000 400	,369** ,000 400	1 400	,503** ,000 400
Q7.3.5 O/No centro urbano - O ambiente no espaço público é agradável.	Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	,500** ,000 400	,412** ,000 400	,384** ,000 400	,503** ,000 400	1 400

** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Correlações

Atracões		Q7.2.1 O/No centro urbano - É um bom lugar para fazer compras.	Q7.2.2 O/No centro urbano - É um bom lugar para comer fora.	Q7.2.3 O/No centro urbano - É um bom lugar para se divertir à noite.	Q7.2.4 O/No centro urbano - Espaços de entretenimento são suficientes (cinemas, museus,...)	Q7.2.5 O/No centro urbano - Tem boas condições para acolher bem os turistas/visitantes.
Q7.2.1 O/No centro urbano - É um bom lugar para fazer compras.	Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	1 400	,450** ,000 400	,256** ,000 400	,312** ,000 400	,316** ,000 400
Q7.2.2 O/No centro urbano - É um bom lugar para comer fora.	Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	,450** ,000 400	1 400	,312** ,000 400	,231** ,000 400	,360** ,000 400
Q7.2.3 O/No centro urbano - É um bom lugar para se divertir à noite.	Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	,256** ,000 400	,312** ,000 400	1 400	,315** ,000 400	,234** ,000 400
Q7.2.4 O/No centro urbano - Espaços de entretenimento são suficientes (cinemas, museus,...)	Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	,312** ,000 400	,231** ,000 400	,315** ,000 400	1 400	,243** ,000 400
Q7.2.5 O/No centro urbano - Tem boas condições para acolher bem os turistas/visitantes.	Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	,316** ,000 400	,380** ,000 400	,234** ,000 400	,243** ,000 400	1 400

** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Correlações

Acessibilidades		Q7.1.1 O/No centro urbano - A localização da área comercial é boa.	Q7.1.2 O/No centro urbano - É fácil estacionar.	Q7.1.3 O/No centro urbano - A área pedonal é ajustada à dimensão da cidade.	Q7.1.4 O/No centro urbano - É fácil encontrar o que pretende visitar/encontrar.	Q7.1.5 O/No centro urbano - A mobilidade na via pública para pessoas com dificuldades motoras é boa.	Q7.1.6 O/No centro urbano - É fácil aceder através de transporte público.
Q7.1.1 O/No centro urbano - A localização da área comercial é boa.	Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	1 400	,112** ,026 400	,179** ,000 400	,282** ,000 400	,214** ,000 400	,186** ,000 400
Q7.1.2 O/No centro urbano - É fácil estacionar.	Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	,112** ,026 400	1 400	,280** ,000 400	,299** ,000 400	,254** ,000 400	,220** ,000 400
Q7.1.3 O/No centro urbano - A área pedonal é ajustada à dimensão da cidade.	Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	,179** ,000 400	,280** ,000 400	1 400	,282** ,000 400	,194** ,000 400	,180** ,000 400
Q7.1.4 O/No centro urbano - É fácil encontrar o que pretende visitar/encontrar.	Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	,282** ,000 400	,299** ,000 400	,282** ,000 400	1 400	,280** ,000 400	,201** ,000 400
Q7.1.5 O/No centro urbano - A mobilidade na via pública para pessoas com dificuldades motoras é boa.	Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	,214** ,000 400	,254** ,000 400	,194** ,000 400	,280** ,000 400	1 400	,244** ,000 400
Q7.1.6 O/No centro urbano - É fácil aceder através de transporte público.	Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	,186** ,000 400	,220** ,000 400	,180** ,000 400	,201** ,000 400	,244** ,000 400	1 400

* A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Correlações

Accion		Q7.4.1 O/No centro urbano - As actividades realizadas são conhecidas do público.	Q7.4.2 O/No centro urbano - As actividades realizadas são de qualidade.	Q7.4.3 O/No centro urbano - As actividades realizadas são adequadas à dimensão da cidade.	Q7.4.4 O/No centro urbano - As actividades realizadas são bem comunicadas.	Q7.4.5 O/No centro urbano - As entidades que gerem o centro urbano são dinâmicas/empreendedoras (câmara, associações).
Q7.4.1 O/No centro urbano - As actividades realizadas são conhecidas do público.	Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	1 400	,670 ^{**} ,000 400	,551 ^{**} ,000 400	,659 ^{**} ,000 400	,416 ^{**} ,000 400
Q7.4.2 O/No centro urbano - As actividades realizadas são de qualidade.	Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	,670 ^{**} ,000 400	1 400	,726 ^{**} ,000 400	,545 ^{**} ,000 400	,495 ^{**} ,000 400
Q7.4.3 O/No centro urbano - As actividades realizadas são adequadas à dimensão da cidade.	Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	,551 ^{**} ,000 400	,726 ^{**} ,000 400	1 400	,594 ^{**} ,000 400	,421 ^{**} ,000 400
Q7.4.4 O/No centro urbano - As actividades realizadas são bem comunicadas.	Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	,659 ^{**} ,000 400	,545 ^{**} ,000 400	,594 ^{**} ,000 400	1 400	,431 ^{**} ,000 400
Q7.4.5 O/No centro urbano - As entidades que gerem o centro urbano são dinâmicas/empreendedoras	Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	,416 ^{**} ,000 400	,495 ^{**} ,000 400	,421 ^{**} ,000 400	,431 ^{**} ,000 400	1 400

** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Correlações

Imagen del comercio		Q8.1.1 O/No comércio do Centro Urbano ... Constitui um local aprazível para passear.	Q8.1.2 O/No comércio do Centro Urbano ... Comprar, é um acto de prazer.	Q8.1.3 O/No comércio do Centro Urbano ... A oferta de produtos e de qualidade.	Q8.1.4 O/No comércio do Centro Urbano ... A oferta comercial satisfaz as suas necessidades.	Q8.1.5 O/No comércio do Centro Urbano ... Considera o seu tempo bem passado quando compra.
Q8.1.1 O/No comércio do Centro Urbano ... Constitui um local aprazível para passear.	Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	1 400	,241 ^{**} ,000 400	,360 ^{**} ,000 400	,279 ^{**} ,000 400	,303 ^{**} ,000 400
Q8.1.2 O/No comércio do Centro Urbano ... Comprar, é um acto de prazer.	Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	,241 ^{**} ,000 400	1 400	,489 ^{**} ,000 400	,433 ^{**} ,000 400	,516 ^{**} ,000 400
Q8.1.3 O/No comércio do Centro Urbano ... A oferta de produtos e de qualidade.	Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	,360 ^{**} ,000 400	,489 ^{**} ,000 400	1 400	,654 ^{**} ,000 400	,601 ^{**} ,000 400
Q8.1.4 O/No comércio do Centro Urbano ... A oferta comercial satisfaz as suas necessidades.	Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	,279 ^{**} ,000 400	,433 ^{**} ,000 400	,654 ^{**} ,000 400	1 400	,636 ^{**} ,000 400
Q8.1.5 O/No comércio do Centro Urbano ... Considera o seu tempo bem passado quando compra.	Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	,303 ^{**} ,000 400	,516 ^{**} ,000 400	,601 ^{**} ,000 400	,636 ^{**} ,000 400	1 400

** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Correlações

Imagen de ciudad		Q9.1.1 A cidade de Viana do Castelo ... A qualidade de vida é alta.	Q9.1.2 A cidade de Viana do Castelo ... O nível educacional dos habitantes é alto.	Q9.1.3 A cidade de Viana do Castelo ... Possui um nível tecnológico interessante.	Q9.1.4 A cidade de Viana do Castelo ... É uma cidade onde existe riqueza económica.	Q9.1.5 A cidade de Viana do Castelo ... É uma cidade atractiva como destino turístico.	Q9.1.6 A cidade de Viana do Castelo ... Está bem gerida.	Q9.1.7 A cidade de Viana do Castelo ... Em geral, a imagem que lhe transmite é positiva.
Q9.1.1 A cidade de Viana do Castelo ... A qualidade de vida é alta.	Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	1 400	,485 ^{**} ,000 400	,213 ^{**} ,000 400	,321 ^{**} ,000 400	,186 ^{**} ,000 400	,223 ^{**} ,000 400	,213 ^{**} ,000 400
Q9.1.2 A cidade de Viana do Castelo ... O nível educacional dos habitantes é alto.	Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	,485 ^{**} ,000 400	1 400	,350 ^{**} ,000 400	,316 ^{**} ,000 400	,215 ^{**} ,000 400	,225 ^{**} ,000 400	,186 ^{**} ,000 400
Q9.1.3 A cidade de Viana do Castelo ... Possui um nível tecnológico interessante.	Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	,213 ^{**} ,000 400	,350 ^{**} ,000 400	1 400	,265 ^{**} ,000 400	,149 ^{**} ,003 400	,201 ^{**} ,000 400	,153 ^{**} ,002 400
Q9.1.4 A cidade de Viana do Castelo ... É uma cidade onde existe riqueza económica.	Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	,321 ^{**} ,000 400	,316 ^{**} ,000 400	,265 ^{**} ,000 400	1 400	,286 ^{**} ,000 400	,279 ^{**} ,000 400	,178 ^{**} ,000 400
Q9.1.5 A cidade de Viana do Castelo ... É uma cidade atractiva como destino turístico.	Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	,186 ^{**} ,000 400	,215 ^{**} ,000 400	,149 ^{**} ,003 400	,286 ^{**} ,000 400	1 400	,294 ^{**} ,000 400	,605 ^{**} ,000 400
Q9.1.6 A cidade de Viana do Castelo ... Está bem gerida.	Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	,223 ^{**} ,000 400	,225 ^{**} ,000 400	,201 ^{**} ,000 400	,279 ^{**} ,000 400	,294 ^{**} ,000 400	1 400	,383 ^{**} ,000 400
Q9.1.7 A cidade de Viana do Castelo ... Em geral, a imagem que lhe transmite é positiva.	Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	,213 ^{**} ,000 400	,186 ^{**} ,000 400	,153 ^{**} ,002 400	,178 ^{**} ,000 400	,605 ^{**} ,000 400	,383 ^{**} ,000 400	1 400

** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).