



**UNIVERSIDAD DE MATANZAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA LICENCIATURA DE ECONOMÍA**

**TRABAJO DE DIPLOMA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ECONOMÍA**

Título: Imagen en el Comercio Minorista de Bienes: el caso de puntos de ventas las tiendas “El Modelo” y “El Palacio” en Matanzas.

Autor: Alianneé Palenzuela León

Tutor: Dr. C. Roberto C. Pons García

Matanzas

2018

Nota de aceptación

Presidente del Tribunal _____

Secretario _____

Vocal _____

Calificación _____

Ciudad de Matanzas _____ de _____ del 2018.

Pensamiento

“... la única forma de impulsar las tareas es yendo delante de las tareas, es mostrando con el ejemplo como se hacen, no diciendo desde atrás como se deben hacer.”

Ernesto Che Guevara

Dedicatoria

Dedico este trabajo de diploma a mi familia por creer en mí todos estos años y por no perder nunca la fe de que podría llegar tan lejos. Pero sobre todo va dedicado a la personita más especial de mi vida, mi bello hijo, que gracias a él es que he tenido la fuerza y la voluntad de llegar a donde estoy y seguir luchando por él y para él.

Agradecimientos

- ∞ A mi familia por su entrega y amor constante.*
- ∞ A mi bello hijo por ser mi motor impulsor todo este tiempo.*
- ∞ A mi abuela por tener eternamente paciencia y saber confiar en mí.*
- ∞ A mi tutor por todo su apoyo, su ayuda y por la confianza que siempre ha depositado en mí.*
- ∞ A mis amigas porque juntas crecimos, compartimos sueños; tristezas y alegrías, y por estar presente en todo momento.*
- ∞ A mi esposo por su compañía, amor y por brindarme todo cuanto estaba a su alcance.*
- ∞ A todas las personas que han colaborado de una forma u otra a la realización y buen desarrollo de esta investigación.*

Muchas gracias a todos

Resumen

La siguiente investigación aborda aspectos conceptuales sobre el comercio minorista de bienes, la imagen y su forma de medición, este último aspecto constituye el núcleo del presente trabajo. El punto de partida del mismo es la definición de marketing en el comercio minorista de bienes, los factores claves de éxito y la competitividad, continuando con la definición de imagen, especificando para el caso del comercio minorista. Posteriormente, de manera detallada, se hace referencia al marco metodológico con relación a la medición de la imagen en el comercio minorista. Por ser este el objeto de estudio, se hace referencia a las particularidades y al estado actual del mismo y se realiza una caracterización de este sector que operan en CUP en nuestro país, detallando para ello el caso de los puntos de venta "El Modelo" y "El Palacio" correspondientes a la Empresa de Comercio y Gastronomía de Matanzas. Por último, se desarrolla una investigación de mercado para determinar si es posible definir claramente la imagen de los puntos de venta que integran la red minorista de bienes que operan en CUP en Matanzas de las tiendas "El Modelo" y "El Palacio", que además permite comprobar si se perciben diferencias significativas en la imagen de esos puntos de venta y realizar comparaciones entre los mismos. Para el diseño del instrumento se llevó a cabo una investigación cualitativa (entrevistas en profundidad); la aplicación del cuestionario (soporte del procedimiento de medición de la imagen) se realiza mediante encuestas personales, utilizándose el muestreo aleatorio simple. Los datos obtenidos se procesan con el paquete estadístico SPSS versión 25.0. Por último, se analizan e interpretan los resultados obtenidos, se verifica la validez y fiabilidad del instrumento utilizado. Una vez obtenidos los resultados del estudio empírico, se establecen las conclusiones y se brindan las recomendaciones.

Summary

The following research addresses conceptual aspects of Retail Trade in Goods, image and its form of measurement, this last aspect is the core of this work. The starting point of the same is the definition of Marketing in the Retail Trade of Goods, the key factors of success and competitiveness, continuing with the definition of Image specifying in the case of Retail Trade. Subsequently, a detailed reference is made to the methodological framework in relation to the measurement of the Image in Retail Trade. Because this is the object of study, reference is made to the particularities and the current state of the same and a characterization of this sector operating in CUP is made in our country, detailing for this the case of the stores " El Modelo" and "El Palacio" corresponding to the Commerce and Gastronomy Company of Matanzas. Finally, a market research is carried out to determine if it is possible to clearly define the Image of the Points of Sale that make up the retail network of goods that operate in CUP in Matanzas of the "El Modelo" stores and "El Palacio" ', Which also allows to check if significant differences are perceived in the image of those points of sale and make comparisons between them. For the design of the instrument, a qualitative research was carried out (in-depth interviews); the application of the questionnaire (support of the image measurement procedure) is carried out through personal surveys, using simple random sampling. The data obtained are processed with the statistical package SPSS version 25.0. Finally, the results obtained are analyzed and interpreted and the validity and reliability of the instrument used is verified. Once the results of the empirical study have been obtained, the conclusions are established and the recommendations are given.

Índice

Introducción	1
Capítulo 1: La Imagen del Comercio Minorista de Bienes.....	6
1.1 El comercio minorista o punto de venta. Características y clasificación.....	7
1.2 Aplicación en Cuba del marketing al comercio minorista.....	9
1.3 Valoración de la competitividad del comercio minorista de bienes en Cuba.	14
1.4 Concepto de imagen.	17
1.4.1 Definición de la imagen de un punto de venta.	19
1.4.2 Formación de la imagen de un punto de venta.....	19
1.4.3 El grado de satisfacción del cliente en relación con la imagen.	20
Capítulo 2: La Imagen del Comercio Minorista de Bienes: marco metodológico.....	22
2.1 Medición de la imagen en el comercio minorista de bienes.....	22
2.1.1 Consideraciones generales acerca de los procedimientos de investigación de imagen	23
2.2 Medición de la imagen de un punto de venta.....	24
2.3 Componentes de la imagen de un punto de venta.....	26
2.4 La elección de un punto de venta.....	30
2.5 Principales pasos del proceso estratégico para la construcción de la imagen como soporte del liderazgo de un punto de venta.	33
2.6 Procedimiento general de medición de la imagen actual en el comercio minorista de bienes. ..	34
Capítulo 3: La Imagen del Comercio Minorista de Bienes: el caso de los puntos de venta “El Modelo” y “El Palacio” de la Empresa de Comercio y Gastronomía de Matanzas.	36
3.1 El comercio minorista de bienes que operan en CUP en Cuba.	36
3.2 Caracterización de la Empresa de Comercio y Gastronomía de Matanzas.....	38
3.2.1 Caracterización de “El Modelo” y “El Palacio”.....	39
3.3 Necesidad e importancia del estudio empírico.....	40
3.4 Objetivos generales y específicos del estudio empírico	42
3.5 Diseño del cuestionario:.....	43
3.6 Selección del tamaño de la muestra.....	46
3.7 Ficha técnica de la investigación.....	47
3.8 Resultados de la Investigación	47
3.8.1 Conocimiento o experiencia de compra en los diferentes puntos de venta. Pregunta 1	48
3.8.2 Características o atracciones únicas o distintivas de los puntos de venta El Modelo y El Palacio. Pregunta 2	48

3.8.3	Atmósfera o sentimiento experimentado al visitar los puntos de venta El Modelo y El Palacio. Pregunta 3.....	49
3.8.4	Componente perceptual cognitivo de la imagen. Pregunta 4.	49
3.8.5	Valoración de la imagen global de los puntos de venta objeto de estudio. Pregunta 5.....	51
3.8.6	Intención de visitar los diferentes puntos de venta. Pregunta 6	52
3.8.7	Frecuencia de compra de los encuestados. Pregunta 7	52
3.8.8	Clasificación de las personas entrevistadas. Preguntas 8 y 9.....	53
3.9	Análisis de la diferencia significativa que existe entre dos tiendas perteneciente a una misma empresa de igual localidad.....	54
3.10	Análisis de las diferencias significativas del componente perceptual y la imagen global según el sexo para cada punto de venta.	55
3.11	Análisis de la relación existente entre los componentes de imagen global de un punto de venta y la intención de visitarlo.	55
3.12	Análisis de Validez y Fiabilidad.	56
	Conclusiones	59
	Recomendaciones.....	61
	Bibliografía	62
	Anexos.....	65

Introducción

El comercio minorista es la compra de productos en grandes cantidades a fabricantes o importadores, bien directamente o a través de un mayorista. Sin embargo, vende unidades individuales o pequeñas cantidades al público en general, normalmente, en un espacio físico llamado tienda. También se les llama detallista. Los minoristas se encuentran al final de la cadena de suministros. Los responsables del marketing comprenden el comercio minorista dentro de su estrategia global de distribución (Henrik, 1994).

El comercio minorista o detallista se puede clasificar en: tradicional, de libre servicio, mixto y de venta sin establecimiento comercial. Es necesario conocer acerca de todos los tipos de clasificaciones del comercio minorista, pero para un mayor abordaje de la investigación es importante tener en cuenta el comercio tradicional

El comercio tradicional se caracteriza por tres elementos: mostrador, vendedor y almacén. Entre el comprador y la mercancía que se desea adquirir existe un mostrador; así la mercancía no está al alcance del comprador. Hay un vendedor que muestra los productos, los pone a disposición del comprador y explica (vende o argumenta) las características o puntos fuertes de la mercancía. El comprador conoce el artículo a través del vendedor.

Además, existe un almacén, separado del espacio dedicado a la venta, donde se guarda y oculta la mercancía; el comprador no sabe si un determinado artículo está disponible o agotado.

Es importante señalar que para llevar a cabo una actividad comercial y conducir plenamente un negocio, es fundamental tener en cuenta aspectos del marketing, el mismo es una actitud gerencial; que considera como centro de su atención al cliente, para lograr el éxito, ya que el objetivo del marketing es satisfacer al cliente, que implica trascender la simple venta mediante el logro de una competitividad que asegure permanecer, crecer y lograr fidelidad en el mercado.

Debido a la mayor competitividad del mercado, y los nuevos retos e imperativos que se le plantean al sector comercial, es imprescindible, el estudio sistemático de la imagen.

La imagen en el comercio minorista de bienes es un elemento ampliamente reconocido y estudiado desde finales de la década del 50 ya que significa una ventaja competitiva y resulta un factor clave de éxito para la gestión de dicho sector, por lo que su medición y análisis sistemático es de vital importancia.

La imagen es determinante en la elección de un punto de venta por lo que sus resultados económicos financieros están en dependencia de esta variable además de que incide directamente en la satisfacción del cliente y del mercado en general. Por lo tanto se hace necesario desarrollar modelos o instrumentos que permitan medir con fiabilidad y validez la imagen del comercio minorista de bienes a partir de estudios empíricos de carácter cualitativo y cuantitativo.

Es importante por ello la construcción de una imagen de un punto de venta fuerte sin fisuras y persistente. Esto por dos razones: para el público, porque una imagen potente se instala en el imaginario colectivo y en la mente de los clientes, determinando sus preferencias, conductas, fidelidad y opiniones. Y para el punto de venta, porque su imagen es uno de sus activos más importantes y un instrumento estratégico diferenciado de primer orden.

Situación problemática:

Esta investigación se desarrolla en los puntos de venta "El Palacio" y "El Modelo" correspondientes a la E.E.S: Empresa de Comercio y Gastronomía de Matanzas, se nos hizo necesario realizar esta investigación por cuestiones que el punto de venta El Palacio fue remodelada recientemente y El Modelo es una de las tiendas que se encuentra en proceso de remodelación, por tanto, es necesario tener en cuenta la imagen y la percepción del cliente.

Uno de los problemas identificados es el por ciento del cumplimiento de las ventas, por lo que se necesita atraer más al cliente hacia el local para que el mismo se logre cumplir. Por tanto, resulta de vital importancia acceder al estudio de la identidad e imagen de los puntos de venta, de forma tal que sirva de punto de partida y núcleo guía de las acciones a emprender para alcanzar los objetivos propuestos en términos de materializar la creación de valor que viabilice la llegada, permanencia de clientes en la misma, y principalmente, satisfacer las necesidades de los clientes a partir de la oferta existente.

Resulta necesario, entonces, desarrollar una investigación de mercado para determinar claramente la imagen de puntos de ventas que integran la red minorista de bienes que opera en CUP en Matanzas, en este caso, de los puntos de venta “El Palacio” y “El Modelo” correspondientes a la E.E.S: Empresa de Comercio y Gastronomía de Matanzas.

Además, se puede comprobar si se perciben diferencias significativas en la imagen de esos puntos de venta, y realizar comparaciones entre los mismos, a partir de los problemas identificados, entre ellos tenemos el perfil de la entidad, es decir, la impresión a primera vista del cliente.

Debido a la investigación antes descrita, se propone como problema de investigación el siguiente:

¿Cómo contribuir a mejorar la imagen de los puntos de venta de “El Palacio” y “El Modelo” a través de una propuesta de procedimiento de medición de la misma?

Al llevar a cabo esta investigación se siguió una metodología encaminada a realizar una búsqueda bibliográfica que abarcará los temas retenidos en dicho trabajo y permitiera enfocar correctamente desde el punto de venta conceptual y metodológico el contenido del mismo.

Para el diseño del instrumento se llevó a cabo una investigación cualitativa de mercado (entrevistas en profundidad); la aplicación del cuestionario (soporte del procedimiento de medición de la imagen) se realiza mediante encuestas personales, utilizándose el muestreo aleatorio simple. Por último, se analizan e interpretan los resultados obtenidos y se verifica la validez y fiabilidad del instrumento utilizado.

Objetivo general:

Proponer un procedimiento para medir la imagen de puntos de venta del sector del comercio minorista de bienes: El Modelo y El Palacio en Matanzas.

Objeto de estudio: Marketing de los servicios.

Campo de acción: Imagen de puntos de ventas El Modelo y El Palacio.

Preguntas científicas:

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos conceptuales de la imagen en el comercio minorista de bienes?

- ¿Cómo proponer un procedimiento para la medición de imagen de los puntos de venta El Modelo y El Palacio?
- ¿Cómo validar el procedimiento propuesto para la medición de la imagen de los puntos de venta El Modelo y El Palacio?

Tareas de investigación:

- Fundamentación teórica conceptual de la imagen en el comercio minorista de bienes.
- Propuesta del procedimiento para la medición de la imagen de los puntos de venta El Modelo y El Palacio.
- Validación del procedimiento propuesto para la medición de la imagen de los puntos de venta El Modelo y El Palacio.

Los métodos de investigación a utilizar son:

Métodos teóricos: dialécticos materialistas: inducción – deducción, análisis y síntesis, análisis lógico e histórico, y el ascenso de lo abstracto a lo concreto.

Métodos empíricos:

Cualitativos: observación y entrevistas en profundidad.

Cuantitativos: cuestionarios, métodos matemáticos y estadísticos (estadística descriptiva).

El cuerpo del informe está estructurado de la siguiente forma:

Capítulo 1: La imagen del comercio minorista de bienes.

Este aborda aspectos conceptuales sobre el marketing y la imagen de los puntos de venta, lo que constituye la base conceptual de los temas incluidos en capítulos posteriores. De este modo se inicia con la definición de marketing, así como el negocio del comercio minorista de bienes, la mezcla del marketing para el comercio minorista de bienes, análisis y valoración de la competitividad en el comercio minorista de bienes en Cuba, los factores claves del éxito en el sector y la definición de imagen.

Capítulo 2: La imagen del comercio minorista de bienes: marco metodológico.

En este capítulo se plantean dos aspectos de importancia para la investigación, por un lado se hace referencia a la medición de la imagen en el comercio minorista de bienes y un modelo conceptual de la elección de un punto de venta; y por el otro, se

describe una breve caracterización de los puntos de venta “El Modelo” y “El Palacio” que operan en CUP, correspondientes a la E.E.S: Empresa de Comercio y Gastronomía de Matanzas. Además, se propone un procedimiento para analizar los problemas detectados en cada entidad desde el punto de vista del cliente, para así poder hacer una medición de la imagen de manera más eficaz.

Capítulo 3: La imagen del comercio minorista de bienes: el caso de los puntos de venta “El Modelo” y “El Palacio” de la Empresa de Comercio y Gastronomía de Matanzas.

Este último capítulo contiene básicamente el desarrollo de la investigación de mercado, donde en primer lugar se definen los objetivos de la misma. A continuación, se diseña la herramienta usada en la recopilación de información: el cuestionario, y se determina el número de estos a aplicar. Posteriormente, se procesan los datos obtenidos, se analizan e interpretan los resultados, y finalmente se le da respuesta a los objetivos planteados, se contrasta la situación problemática y se proponen las recomendaciones pertinentes.

También aparecen en el cuerpo del trabajo las conclusiones correspondientes luego de los resultados obtenidos en la investigación, las recomendaciones, bibliografía, y finalmente, un grupo de anexos, que complementan la memoria escrita de la investigación.

Capítulo 1: La Imagen del Comercio Minorista de Bienes.

En administración el término mercadotecnia o mercadología(en inglés *marketing*) tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos el padre de la mercadotecnia moderna), es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

La mercadotecnia es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor. La AMA (Asociación Americana de Mercadotecnia) ha establecido una política de revisión periódica de este concepto y en sus últimas definiciones observamos como el término intercambio(que aparecía en la de 1985) desaparece en la de 2004 y vuelve a surgir en la de 2007. Asimismo, cobra protagonismo en las dos últimas definiciones la creación de valor en la oferta, junto con su comunicación y distribución, y se deja de lado al clásico paradigma de las "cuatro P". Es importante resaltar que en la última definición de 2007 la mercadotecnia se presenta como una actividad más amplia. Ya no es una función, se trata de un proceso educativo.

La mercadotecnia es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones (AMA, 1985).

La mercadotecnia es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y distribuir valor a los consumidores y para gestionar las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y a sus grupos de interés (AMA, 2004).

.La mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (AMA, 2007).

Es importante señalar que en esta evolución de la definición tiene importancia el término "intercambio" que a pesar de que en un momento no se lo consideró

relevante, se lo retoma en el año 2007. El concepto que fortalece este particular es el de AMA (1996) que dice *"La mercadotecnia es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que a otra parte necesita"*. Por tanto este proceso de doble sentido es la esencia de la satisfacción conjunta, el cual es un aspecto fundamental inclusive en la concepción de la mercadotecnia como un proceso educativo, en que deja de ser una simple función sino un componente de enseñanza - aprendizaje para la sociedad en su conjunto, principalmente en las empresas, como por ejemplo los negocios turísticos y todo el sistema que lo involucra. En definitiva, resulta esencial en la mercadotecnia concebir esta relación de intercambio de "experiencias" que aporten "valor" para todas las partes.

Actualmente el proceso de pensamiento de mercadotecnia se desarrolla de la mano del modelo de negocio. De esta manera se puede visualizar el entorno empresarial con mayor precisión y establecer estrategias de mercadotecnia integral y efectiva. Existen varias herramientas que facilitan este proceso de pensamiento, las cuales involucran factores o elementos como: marca, distribución, propuesta de valor y segmentos de mercado.

1.1 El comercio minorista o punto de venta. Características y clasificación.

La aparición de la actividad comercial del hombre ha tenido evidencias desde tiempos remotos, el momento exacto de su inicio no se conoce, pero si existe una serie de autores que concuerdan que este dio sus primeros pasos con el trueque (el cual es el intercambio de un artículo por otro), cuando predominaba el intercambio en especie, y el propio desarrollo de la producción hizo que surgieran las ferias para facilitar la concurrencia de los productores para la realización del intercambio. Poco después, con la especialización, aparecen los "profesionales" del intercambio, lo que va configurando una función comercial y en ella aparece el comercio al detalle que asegura la salida ágil y bien organizada de una producción masiva, demandada por un consumidor ávido de bienes, y disperso espacialmente.

En 1852 en Francia ocurre una variación en la forma de comercializar con la aparición de los "Almacenes Le Bon Marche" (el buen mercado o buen trato), creados por

Arístides Boucicaut, donde los productos eran expuestos en mostradores al alcance de la mano de los compradores. Se le denomina, erróneamente, el primer gran almacén del mundo, pero en realidad ese honor corresponde a Bainbridge's en Newcastle upon Tyne (Inglaterra). Aunque esto puede depender de la definición de "gran almacén". Quizás haya sido el primer edificio diseñado específicamente para albergar una tienda en París.

El siguiente salto realizado en el moderno concepto de venta en tiendas son los denominados "Almacenes Populares", los cuales aparecen en 1928 en los Estados Unidos, aquí el papel del vendedor se reduce a atender y aclarar en la medida de sus conocimientos al cliente y reponer las mercancías, con esto aparece el autoservicio, una consecuencia lógica del proceso de desarrollo del comercio.

A continuación se hará referencia a algunas definiciones de comercio minorista planteadas por diferentes autores:

"Comercio minorista es cualquier actividad cuyos esfuerzos de marketing están dirigidos hacia la venta de mercancías o servicios al consumidor final" (Couch, 1989).

"En el canal de distribución, el comercio minorista es donde el consumidor se encuentra con el producto. El comercio minorista incluye todas las actividades involucradas en la venta, alquiler y provisión de bienes y servicios a los consumidores finales para su uso personal, familiar del hogar" (Crane, Grant y Hartley, 1997).

"El comercio minorista es la actividad del negocio de vender bienes o servicios al consumidor final" (Lewison, 1997).

A continuación trataremos cuestiones importantes sobre los puntos de ventas ya antes mencionados, ya que no debemos dejar de caracterizar un aspecto tan esencial como este, que nos hará más visible nuestro trabajo.

Muchos autores han dado su definición de comercio, el que definen como el lugar donde se realiza el intercambio de bienes o servicios con fines lucrativos, el canal de distribución es conocido como punto de venta.

Establecimiento comercial es el espacio físico donde se ofrecen bienes económicos (servicios o mercancías) para su venta al público. También se conoce como local comercial, punto de venta, tienda o comercio (teniendo estos últimos términos otros significados).

El punto de venta tiene como características, que se trasmite y no produce, tiene función de aproximar, repartir y distribuir. Todas las personas dedicadas a esta actividad son denominadas detallistas, minoristas y los ya mencionados comerciantes, etc.

Mediante el desarrollo y evolución en el tiempo de la actividad comercial, se han destacado principalmente dos grupos específicos que son:

El comercio tradicional es aquel establecimiento en que la venta a los clientes se realiza con la intervención del vendedor.

El comercio en libre servicio es el punto de venta o comercio en el que el comprador elige los productos directamente, sin que tenga que ser a través del vendedor, paga las compras realizadas en la caja registradora situada principalmente a la salida del establecimiento.

Debemos señalar que el comercio tradicional a medida de que fue pasando el tiempo dio paso al de libre servicio o autoservicio.

También, es muy importante no dejar de mencionar la relación que tiene el comercio minorista en Cuba, a continuación daremos más detalles sobre el tema ya que nuestro trabajo estará vinculado al procedimiento de medición de la imagen de puntos de venta de la economía socialista en Cuba.

1.2 Aplicación en Cuba del marketing al comercio minorista.

El marketing en el contexto del socialismo resulta viable, ahora conoceremos cómo se puede aplicar esta concepción al comercio minorista.

En la investigación se ha descubierto que no predomina la bibliografía especializada, ni autores que aborden este tema específico del contenido del marketing del comercio minorista. Lo que parece confirmar la opinión del profesor Rebollo cuando califica este hecho como una “desatención científica al sector”.

La falta de atención al sector es una de las causas por lo que es común localizar definiciones y alusiones al comercio minorista como sólo miembro del canal de distribución.

La concepción de marketing del comercio minorista de bienes, debe ser revisada a la luz del papel de la distribución y el papel del comportamiento del consumidor en la compra. Por tanto, el marketing del comercio minorista debe apoyarse no solo en los

elementos de comportamiento para comprender el proceso de elección y compra frente a los lineales, sino también, en los elementos de comportamiento para comprender el proceso de elección entre varios puntos de venta. De esta manera se tiene una consideración más integral del comprador, con el objetivo de satisfacer de la manera más completa sus necesidades.

Esto representa adoptar un enfoque estratégico en el análisis del comercio minorista de bienes, en el cual debemos partir de una identificación clara del negocio que permita el análisis del sector y la confección de una estrategia coherente con ello, con más razón, en una economía socialista, en la cual el comercio juega un importante papel en la conexión adecuada entre la producción y el consumo, evitando desproporciones entre el objetivo natural de la producción y su destino final.

Elaborar un diagnóstico del estado del marketing en Cuba no es tarea fácil. Aún es una disciplina de relativamente incipiente introducción en la práctica cubana, y los prejuicios existentes lastran su empleo e impiden una visión objetiva, que permita identificar sus posibilidades en las condiciones del socialismo.

Estos prejuicios resultan lógicos si se tiene en cuenta que los cambios imprescindibles que tuvieron que producirse al triunfo de la Revolución, requirieron de la desaparición de esta categoría en la gestión empresarial, ya que estaba asociada a un enfoque de ventas, situación ésta que no es la realidad actual en el mundo, en la cual el marketing transita por un enfoque estratégico y de responsabilidad social, aunque subsistan algunos otros rasgos, que nada tiene que ver con nuestra realidad socialista. Por tanto, de lo que se trata es de rescatar aquello que contribuya a los fines de nuestro proceso social y ponerlo en función de la construcción del socialismo. Aunque el marketing es aplicable en diversas esferas, resulta importante precisar que este diagnóstico refleja la situación solo de las empresas. Desde el punto de vista empresarial, el marketing constituye una importantísima herramienta en las condiciones del socialismo para lograr dos fines importantes: la eficiencia requerida en la producción y servicios, con su consecuente impacto en el racional empleo de los recursos y por otra parte, en la creciente satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de la población, lo que constituye la ley fundamental de este modo de producción.

A partir de los años noventa del pasado siglo, es que la utilización del marketing comienza a ser una necesidad en la gestión empresarial, para introducirse en los mercados externos. Al mismo tiempo se manifiesta un cambio en el mercado cubano al modificarse el monopolio de propiedad estatal por la entrada de capital extranjero y el trabajo por cuenta propia, que establecen pautas de comportamiento empresarial que el resto de la economía está precisada a asumir.

Se manifiestan un conjunto de problemas identificados en el estudio realizado:

1) Pobre orientación al mercado: lo cual se manifiesta en la manera en que las empresas definen su negocio en las misiones elaboradas, por lo general en términos administrativos o del sector industrial al que pertenecen y para nada en función de los beneficios que reportan a los clientes.

2) Insuficiente uso de las técnicas de marketing: esto puede observarse en lo siguiente:

- La dirección de ventas no se basa en criterios científicos para el pronóstico y organización de las mismas. No se definen políticas de ventas, recorridos, cuotas de venta, etc.
- No se realizan análisis de cartera de productos/negocios.
- Se produce el lanzamiento de nuevos productos al mercado sin un previo estudio que asegure su éxito.
- Inexistencia de sistemas de información de marketing
- Inexistencia de áreas organizativas para atender la actividad de marketing en las empresas.
- Insuficientes sistemas de control de marketing que aseguren evaluar la efectividad de las decisiones de marketing.
- Escasa agresividad en la retención de clientes y en la captación de nuevos mercados.

3) Concepciones erróneas sobre algunas variables de marketing.

Uno de los mayores errores es confundir marketing con ventas, lo cual implica una confusión entre lo importante y lo urgente, entre el largo y corto plazo, así como el desconocimiento del marketing como enfoque gerencial moderno en el cual las

ventas constituyen sólo un momento. Las ventas operan basadas en las políticas definidas en el área de marketing en la detección de las oportunidades del mercado.

Si lo anterior es un horror, terrible es también la malformación existente de concebir a los intermediarios como parásitos en la cadena del productor al consumidor. Con tal forma de pensar es difícil prever relaciones armónicas y de cooperación entre las empresas y sus canales de distribución, más bien se observan como enemigos, como un mal necesario intentando cada parte llevarse los mayores beneficios o decidiendo las empresas crear sus propios canales de distribución, lo cual en muchas ocasiones es irracional. De esta lucha el único perjudicado es el cliente, quien paga en dinero o en tiempo la ineficiencia.

Por último la subvaloración de la comunicación en el marketing, identificando la misma solo como publicidad, hace que no se exploten otros elementos de la mezcla comunicacional.

4) Limitaciones en el entorno de marketing en que operan las empresas.

La existencia de una política tan rígida en la formación y definición de los precios atenta contra el desenvolvimiento económico racional de las empresas y en general de la economía.

La inexistencia de instrumentos legales que regulen lo relacionado con la comunicación externa de las empresas con sus públicos provoca un vacío que genera indefiniciones y produce distorsiones en las formas y medios que se utilizan para los mensajes y que no permite el cumplimiento de las funciones de la comunicación para el marketing.

Además la ausencia de instituciones científicas que estudien el comportamiento de la demanda y el consumidor afecta al sistema empresarial para el conocimiento del mercado. Por último, sin pretender ser conclusivos, las principales causas, en opinión de estos autores, que están presentes en la aparición de estos problemas, se pueden identificar como:

1. El desconocimiento científico del alcance, posibilidades y herramientas del marketing.
2. Prejuicios en relación con la categoría marketing al asociarla al capitalismo.
3. Ausencia de pensamiento estratégico en los dirigentes empresariales.

4. Dirigentes sin cultura para trabajar en condiciones de riesgo.
5. Excesiva centralización en la toma de decisiones.
6. Escasa flexibilidad en la política y métodos de formación de precios.
7. Insuficiente profesionalidad en el personal dedicado al marketing y a las ventas e intrusismo profesional en estas esferas.
8. Ausencia de publicaciones especializadas en marketing, que reflejen no solo la teoría, sino la práctica positiva del país.
9. Insuficientes ofertas de formación especializada en marketing con el rigor y nivel de actualización requeridos.

Si bien es cierto, como ya se analizó antes, que en las economías de países capitalistas, el marketing se emplea, y no sin éxito, para promover el consumismo, no deja de ser cierto también que no es posible hoy día lograr el éxito en el mercado sin utilizar el marketing como enfoque empresarial.

Existen una serie de condicionantes que permitirían utilizar este enfoque en las condiciones de la empresa cubana y que están dados por los siguientes hechos:

El socialismo no está reñido con la aplicación por el sistema empresarial de enfoques de gestión como el marketing, ya que el mismo puede instrumentarse como una vía para elevar la eficiencia del sistema económico y la calidad de vida de la población.

- La necesaria inserción de Cuba en el mercado internacional, unido a los cambios acaecidos en el mercado interno exigen a las empresas la utilización de una filosofía empresarial donde el cliente sea el centro, como una vía para “fidelizar” al mismo y alcanzar niveles de competitividad internacional.
- Se observan desde mediados de los noventa hasta la fecha tendencias positivas en el comportamiento del mundo empresarial cubano hacia el cliente, en lo cual ha ejercido una beneficiosa influencia la existencia de empresas mixtas y el desarrollo del sector turístico.
- Subsisten un conjunto de problemas relacionados con el marketing que pueden resumirse en: la pobre orientación al cliente, insuficiente uso de las técnicas de marketing, concepciones erróneas sobre alguna de las variables de marketing y limitaciones en el entorno de marketing de las empresas.

Se puede concluir entonces que, como se ha venido analizando anteriormente, el marketing por tanto puede y debe ser empleado como una herramienta y concepción del funcionamiento empresarial, al servicio de la construcción del Socialismo por las razones siguientes:

a) En la medida en que la empresa socialista conciba al cliente como el centro de su actividad y la determinación de sus necesidades y deseos constituya el punto de partida de su actividad, se fortalecerá la correspondencia entre el objetivo de la producción y su destino natural.

b) Si la empresa logra lo anterior, “producirá aquello que se vende” y no tratará de “vender aquello que se produce”, con lo cual se fortalecerán las proporciones en la economía nacional y se asegurará la circulación monetaria al completarse el ciclo.

c) Con ello se refuerza el principio de racionalidad en la economía socialista, al emplear los limitados recursos en aquellos fines que aseguren no solo la reproducción ampliada, sino la satisfacción más plena de las siempre crecientes necesidades de la población.

1.3 Valoración de la competitividad del comercio minorista de bienes en Cuba.

Hay dos tipos básicos de ventajas competitivas que puede poseer una empresa: costos bajos o diferenciación. La importancia de cualquier fortaleza o debilidad que posee una empresa es, en su esencia, una función de su impacto sobre el costo relativo o la diferenciación” (Porter, 1985).

Se denomina ventaja competitiva a una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras.

Para ser realmente efectiva, una ventaja competitiva debe ser:

1. Única- legal
2. Posible de mantener.
3. Netamente superior a:
 - Orientación al cliente.
 - Calidad superior del producto.
 - Contratos de distribución de largo período.
 - Valor de marca acumulado y buena reputación de la compañía.

- Ser el productor de bienes y servicios de menor costo, ofrecer un producto diferenciado o aplicar cualquiera de las dos estrategias anteriores en un segmento de mercado específico.
- Posesión de patentes y copyright.
- Monopolio protegido por el gobierno.
- Equipo profesional altamente calificado.

La lista de ventajas competitivas potenciales es muy extensa. Sin embargo, hay quien opina que en un -mercado tan cambiante- no existen realmente ventajas competitivas que se puedan mantener durante mucho tiempo. Se dice que la única ventaja competitiva de largo recorrido es que una empresa pueda estar alerta y sea tan ágil como para poder encontrar siempre una ventaja sin importar lo que pueda ocurrir. La ventaja competitiva es uno de los indicadores de gestión de negocios y se encuentra relacionada con el modelo de negocio, sus estrategias basadas en las herramientas o lienzos de generación de estrategias y con la curva de valor correspondiente a temas de alcance y barreras a la competencia.

La empresa cubana se enfrenta a nuevos retos que demandan cambios sustanciales en su proyección orientada a la eficiencia y eficacia inherentes a una óptima adaptación al entorno y a la obtención de la competitividad tan proclamada. En las condiciones actuales en el comercio minorista en Cuba no se aprecian indicadores que demuestren su competitividad. La homogeneidad que ha provocado la crisis económica ha creado un estándar de comercio predecible y débil. La ausencia de una logística de diferenciación conduce a un mercado lento y torpe dirigido por mucho a la satisfacción trivial de necesidades sin crear expectativas.

Es importante tener en cuenta que para que el comercio minorista de bienes llegue a tener un éxito importante debe tener en cuenta los siguientes factores:

Factores claves del éxito en el comercio minorista de bienes

Para lograr la competitividad, es necesario conocer los factores claves de éxito que permitirán satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que la competencia.

Las empresas minoristas, debe tener presente en su gestión los factores claves para garantizar el éxito del comercio, porque de ellos depende el logro de la satisfacción

de los clientes al brindarles lo que esperan y merecen, de esta forma podrán ganarse la confianza de los mismos y obtener los resultados deseados.

El Dr. Luis Barreiro (2002) elaboró una propuesta de factores claves del éxito para el comercio minorista, la cual fue sometida a un proceso de consulta con un grupo de expertos y como resultado se pusieron los siguientes factores:

- 1) El conocimiento del mercado, que permite conocer quiénes compran y por qué, de manera que este conocimiento asegure satisfacer cada vez mejor las expectativas de los clientes.
- 2) La planificación y compra de la mercadería, cuya eficacia, eficiencia y oportunidad aseguran el surtido esperado por los clientes, a la vez que proporcionan la eficiencia por el negocio.
- 3) La capacidad de reacción, que se traduce en la habilidad para la previsión y velocidad en la respuesta a los cambios del entorno y de los clientes en particular.
- 4) La eficacia y motivación de los recursos humanos, que aseguren la profesionalidad requerida en la actividad comercial, lo que se traduce en la calidad de la atención al cliente.
- 5) La imagen, en buena medida resultante de todos los factores anteriores, pero con fuerza propia dado su efecto en la elección del producto-tienda.

A partir de la identificación de los factores, la empresa comercial debe desarrollar aquellas competencias que aseguren dar respuesta a las exigencias de la competitividad en el sector, y para ello Luis Barreiro (2002) ha seleccionado la cadena de valor como instrumento estratégico que permite realizar un análisis a nivel de entidad; herramienta diseñada por Michael Porter en 1987, que contribuye a examinar las fuentes de creación de ventaja competitiva a partir de la influencia de cada una de las actividades de la empresa que determinen el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciación existentes y posibles, de manera que se puedan desarrollar capacidades distintivas en el establecimiento en cuestión, a fin de lograr la construcción de la ventaja competitiva necesaria para permanecer y crecer en ese sector, por lo que representa un proceso de análisis estratégico.

1.4 Concepto de imagen.

Imagen es un término que proviene del latín imago y que se refiere a la figura, representación, semejanza o apariencia de algo. Una imagen es la representación visual de un objeto, una persona, un animal o cualquier otra cosa plausible de ser captada por el ojo humano a través de diferentes técnicas como ser la pintura, el diseño, la fotografía y el video, entre otras.

Se conoce como imagen corporativa, al conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una compañía. Podría decirse que la imagen corporativa es aquello que la empresa significa para la sociedad.

En resumen, partiendo del análisis del concepto de la imagen se pueden extraer algunas reflexiones.

Primero: la imagen va existir de cualquier forma y, por tanto, no debe ser fruto del azar sino de las actuaciones de la empresa y no sólo de lo que comunica.

Segundo: la imagen no es sólo manipulable, sino que también es cuantificable ya que posee la propiedad de subsistir un cierto tiempo después de que el individuo haya estado expuesto a una sensación o a esta imagen.

Tercero: la imagen es considerada verosímil por excelencia y por tanto, crea en el que la experimenta, un estado de incertidumbre. (Pons y Cajigas 2004)

La imagen que de una empresa tenga un segmento de la población, determinará la (s) conducta (s) que hacia ella las personas elaboran.

Actualmente, las empresas son conscientes de que el conocimiento del comportamiento de este fenómeno en su organización determina su futuro, favoreciendo la materialización de la estrategia empresarial, orientándolos en el inestable mundo del mercado y preparándolos para enfrentar los constantes cambios que suceden. Es impensable hoy querer penetrar y posicionarse en mercados externos, incluso el interno destinado al turismo si se es incapaz de producir una imagen eficaz.

Uno de los elementos de éxito de una empresa en la Cuba de hoy, radica en comprender y accionar en un mercado que exhibe reglas diferentes, en el cual es necesario diferenciarse del resto de los concurrentes para lograr un buen

posicionamiento en la mente del público objeto y con ello una importancia en el mercado meta.

En general, se destacan tres grandes posiciones conceptuales sobre la imagen. La primera, toma en cuenta el carácter cognitivo de la misma y se muestra como un concepto de alta elaboración. La segunda posición conceptual toma en cuenta el carácter simplificador de la imagen, y es vista como equivalente teórico y operativamente con las actitudes. Finalmente, una tercera, toma en cuenta el carácter comparativo de la imagen y la asocia a las percepciones e impresiones de la posición relativa de la marca (producto, empresa, lugar, etc.) con relación a sus competidores percibidos.

a) El carácter cognitivo de la imagen

La imagen de la empresa-marca desde esta posición conceptual, es el resultado de la interacción de todas las experiencias, conocimientos, creencias e impresiones que los individuos albergan acerca de una empresa o producto.

b) El carácter simplificador de la imagen y equivalente con las actitudes

Desde esta posición, la imagen de marca es la opinión que se forman los consumidores reales o potenciales de los productos y servicios de una organización, como resultado de todas las impresiones recibidas por los consumidores sobre la marca, independientemente de la fuente de donde proviene. La opinión formada tendrá valor afectivo y sentimental que denotará atracción o repulsa y podrá servir como referencia en el acto de compra.

c) El carácter comparativo de la imagen

En este caso, el concepto de imagen es descrito, como las impresiones generales de la posición relativa de una marca (producto) con respecto a sus competidores percibidos.

La valoración que hacen los consumidores de los atributos físicos de una marca o de otra, tiene importantes implicaciones para el marketing; cuando el consumidor percibe diferencias en las características físicas de una marca respecto a su competencia

La imagen de la empresa debe transmitir un mensaje distintivo y singular que comunique los principales beneficios y posicionamiento del producto. El logro de una

imagen positiva sólida requiere de un trabajo arduo y un alto grado de creatividad en todo lo que la empresa dice y realiza.

1.4.1 Definición de la imagen de un punto de venta.

Los puntos de ventas, influidos por el constante incremento de la competencia, deben asegurar que sus establecimientos comerciales estén actualizados y representen una imagen que atraiga a sus mercados objetivos (Baker et al., 2002). El lugar y en concreto la atmósfera del lugar (componente holístico), puede influir en mayor medida que el producto en sí mismo en el momento de la decisión de compra (Kotler, 1973-1974). En efecto, la literatura relacionada con el análisis del ambiente del punto de venta señala que dicho ambiente constituye uno de los factores decisivos a los que recurre el consumidor para evaluar la imagen de una tienda (Bernstein, 1986).

Por tanto, la imagen del punto de venta, se considera como el resultado de las percepciones y actitudes en general, con respecto al mismo (visto como un “producto-tienda” en sí), este es el concepto del que parte la investigación. Ahora bien, desde la perspectiva del marketing y partiendo de su conceptualización, la imagen de un punto de venta debe contener en su definición el concepto global integrado de sus recursos esenciales, al tiempo que establece su carácter diferenciador con otros puntos de venta y será, tanto más efectiva, en la medida que cumpla cinco condiciones fundamentales: a) validez (la imagen ha de estar próxima a la realidad); b) credibilidad (nunca debe transmitir conceptos poco creíbles para el mercado receptor); c) simple (muchas imágenes de un punto de venta llevan a la confusión); d) atractiva (capaz de captar la atención); y e) distintiva (mostrar el elemento diferenciador en relación a otros puntos de venta).

1.4.2 Formación de la imagen de un punto de venta.

La formación de la imagen fue descrita por Reynolds (1965) como un constructor mental desarrollado en base a varias impresiones, a partir de una gran cantidad de información. En el caso de la imagen de un punto de venta, ésta “gran cantidad de información” proviene de varias fuentes que incluyen, entre otras: literatura promocional (folletos, posters, etc.), la opinión de otras personas (familiares, amigos, conocidos), y los medios de comunicación de masas (periódicos, televisión, libros, cine, etc.).

Basado en el modelo de Clawson y Knetch (1966), proponemos la formación de la imagen de un punto de venta a partir de 5 fases:

1. Anticipación (antes de efectuar el acto de compra.)
2. Llegar al punto de venta
3. Comportamiento en el punto de venta.
4. Regreso después de realizada la compra.
5. Recuerdo: recuento, reflexiones y memoria de la experiencia de compra.

En resumen, la literatura sobre marketing en general y del producto-tienda en particular revela tres determinantes en la formación de la imagen del punto de venta en ausencia de una experiencia actual:

- 1) Factores personales (psicológicos, socio-demográficos)
- 2) Fuentes de Información (marketing del producto, comunicación en general)
- 3) La oferta del producto-tienda (identidad, recursos/atractivos, “producto tienda total”)

Es decir, a partir del análisis de la formación de la imagen de un producto-tienda, queda claro que toda la información recibida juega un papel esencial en su creación. En este sentido, la formación de la imagen de un producto-tienda está condicionada por éstos tres amplios factores en su confluencia e interrelación.

1.4.3 El grado de satisfacción del cliente en relación con la imagen.

El grado de satisfacción del cliente depende en gran medida de lo que denominan el nivel de obtener lo deseado, o lo que es lo mismo satisfacer las expectativas de los clientes. Estas expectativas van formulándose en los clientes a través de una serie de inputs, entre los que se destaca la imagen del punto de venta, la propia experiencia del consumidor que a su vez afectará la creación de la imagen de la entidad y de la comunicación en general de dicha organización.

Por ello, para definir una correcta estrategia de imagen es necesario definir los atributos relevantes que el consumidor valora a la hora de elegir el punto de venta, con vistas a realizar la comunicación más conveniente, según sea la situación actual del producto-tienda. Aunque el proceso de formación y transformación de la imagen de un punto de venta recoge el impacto del esfuerzo de anticipación y recopilación de información sobre él, y la experiencia de compra (de existir), el mayor peso proviene de la imagen actualizada.

Se ha visto, como toda la información que recibe el cliente juega un papel fundamental en la formación de la imagen del punto de venta, siendo la imagen actualizada la que mayor peso tiene en sus decisiones. Además, la imagen es un elemento clave en el grado de satisfacción del cliente con respecto al producto comprado, lo que puede incidir en la elección del punto de venta donde efectuar sus compras futuras.

De esta manera, iniciaremos el capítulo 2 para diseñar un procedimiento para la medición de la imagen en el comercio minorista de bienes.

Capítulo 2: La Imagen del Comercio Minorista de Bienes: marco metodológico.

En el presente capítulo es abordado un aspecto importante de la investigación el marco metodológico de la investigación en relación a la medición de la imagen en el comercio minorista de bienes. Se comienza haciendo referencia a la medición de la imagen en general para posteriormente centrarse en la medición de la imagen de un punto de venta, su forma de instrumentarse y operativizar

2.1 Medición de la imagen en el comercio minorista de bienes.

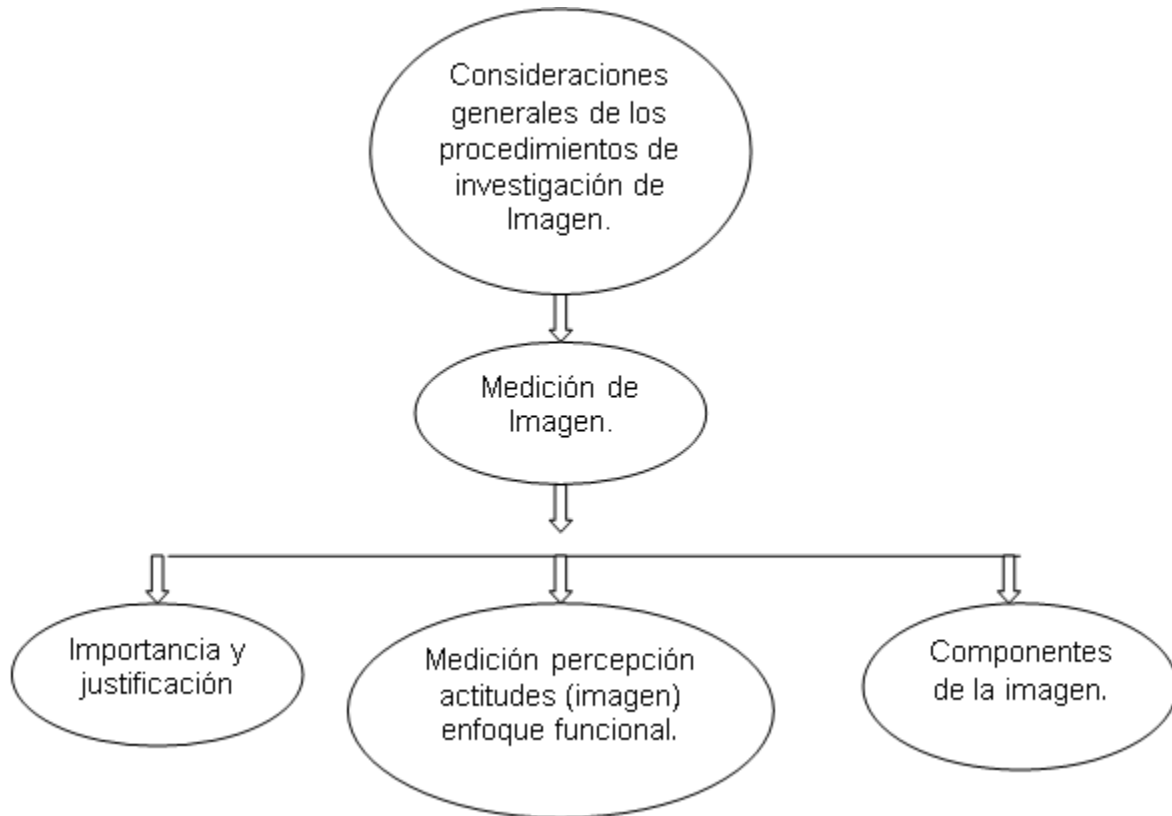
Una vez visto como la imagen es determinante en el comportamiento de compra de las personas, demostrándose además, la existencia de una relación positiva entre la percepción de atributos y la decisión de comprar en este caso. Por otro lado, la satisfacción de lo deseado dependerá de las expectativas, basadas en imágenes previas, en comparación con la realidad percibida (Zafar, 1996).

Ahora serán analizados los conceptos, características y procesos, limitaciones y aspectos positivos, relacionados con la medición de la imagen, de forma tal que quede claro y permita, de la mejor forma posible, enfocar metodológicamente una secuencia lógica de medición de la imagen.

Para ello, se comienza con el análisis de algunos aspectos importantes sobre los procedimientos de investigación de la imagen. Posteriormente, se hará referencia concretamente a las técnicas de medición de la imagen de un punto de venta, su importancia, requisitos a tener en cuenta, enfoques funcionales de medición de la misma, y sus componentes.

En la siguiente figura se plasma el contenido a abordar en este epígrafe:

Figura 2.1. Esquema del contenido del epígrafe 2.1: “Medición de la imagen en el comercio minorista de bienes”.



Fuente: Dr. Pons (2005).

2.1.1 Consideraciones generales acerca de los procedimientos de investigación de imagen

El proceso metodológico para la medición de la imagen de un punto de venta en un momento concreto del tiempo, se puede decir que lo conforman las siguientes fases de acuerdo a una serie de investigadores (1995; Keyser y Vanhove, 1994):

- Hay que determinar cuáles son los atributos principales de los puntos de ventas que reciben una respuesta diferenciada por parte de los consumidores.
- La solución a esta cuestión permite conocer cuáles son los ejes principales sobre los que opera la percepción de los consumidores.
- Conocer la posición que ocupan los competidores en el espacio definido de acuerdo a la percepción de sus puntos de venta, con base en los atributos principales que han sido identificados anteriormente.

- Una vez que se conocen cuáles son los atributos más diferenciadores, y cuál es la posición perceptual de los puntos de venta de los competidores, y la del punto de venta de interés, sobre la base de los atributos tomados en cuenta se elige la posición deseada para el producto “punto de venta”.
- Una vez elegida la posición para el producto, es decir la forma en que se desea ser percibido por los consumidores potenciales, es necesario comunicarlo al mercado.

Hemos de tener en cuenta que todos los elementos del marketing-mix del producto deben ser coherentes con el posicionamiento elegido y, por lo tanto, deben comunicar una misma imagen, una misma idea. Previo al proceso descrito debe desarrollarse una fase cualitativa, generalmente se acudirá a técnicas de grupo o a entrevistas en profundidad que permitan determinar cuáles son los productos, servicios, marcas o entidades que tiene en cuenta el consumidor y que deben ser comparados, además de cuáles son los atributos y/o características relevantes.

Una vez que se han planteado los aspectos más importantes acerca de consideraciones generales de los procedimientos de la investigación de la imagen, en el próximo epígrafe se hará referencia a la medición de la imagen.

2.2 Medición de la imagen de un punto de venta.

Las investigaciones llevadas a cabo por Echtner y Ritchie, (1993); Milman y Pizam (1995); Court y Lupton (1997); Kim, (1998), o Chen y Kerstetter (1999) han demostrado la clara relación entre la percepción de los atributos de un producto y la decisión positiva de comprar. Aunque estas percepciones no se puedan basar siempre en hechos o experiencias de primera mano, ejercen sin embargo, una influencia vital sobre el cliente potencial en la decisión de compra en un punto de venta. De forma similar una imagen negativa, aunque sea injustificada, va a resultar determinante para el cliente potencial, y puede dar como resultado la decisión de no comprar. Como resultado, la imagen del punto de venta tiene un rol fundamental en los modelos de comportamiento de compra del cliente, desarrollados hasta la fecha.

Pueden existir significativas diferencias entre la imagen del punto de venta antes de visitarlo, y su imagen reevaluada, formada después de haberlo visitado. Por ello, el conocimiento de los diferentes niveles de imágenes (el que ha visitado el punto de

venta, como el que no lo haya visitado) tiene un inestimable valor para la planificación del marketing en el comercio minorista.

De hecho, el papel e importancia de la imagen del producto-tienda, tanto en términos del entendimiento de la conducta de compra, como en el posterior diseño de una estrategia de marketing efectiva, hace necesario desarrollar una metodología para comprender y medir de forma precisa este concepto. Para acometer esta tarea, se deben valorar las metodologías que han sido desarrolladas para medir la imagen de diferentes puntos de venta.

De los estudios efectuados con vista a medir la imagen de los puntos de venta, no se han realizado esfuerzos para examinar críticamente estas investigaciones en términos de efectividad en la medida del concepto de “imagen de un punto de venta”. Por tanto el propósito de la investigación es diseñar una apropiada metodología para la medición de la imagen.

Por otro lado, se sabe que la formación de una imagen más completa y real sólo se da después de una experiencia completa, a través del recuerdo (recuento, reflexión y memoria de compra). Por todo ello, el proceso de formación de la imagen de un producto con respecto a la medición de la misma, deja aspectos interesantes a considerar:

- Plantea claramente que el individuo puede tener una imagen del producto, aún si nunca lo ha visitado, e incluso aunque no haya estado expuesto a las comunicaciones de marketing (fuentes de información).
- Segundo, pueden existir transformaciones en la imagen percibida, antes y después de la compra. Aquí es deseable separar las imágenes de aquellos individuos que hayan comprado el producto tienda con respecto a aquellos que todavía no lo han hecho. De no haberlo hecho, sería interesante conocer las diferencias en la imagen percibida, en función de la existencia de interés o no en la compra del producto-tienda, muy relacionado con las percepciones/preferencias (actitudes) hacia el mismo, como elemento determinante del modelo de comportamiento del cliente y, por tanto, en la elección de compra del producto-tienda.

En efecto, en cualquier estudio de imagen de puntos de venta se deben plantear, por tanto, relaciones entre variables en tres dimensiones: se miden percepciones de sujetos (1ª dimensión), con relación a objetos o productos (2ª dimensión) y respecto a determinados atributos o características (3ª dimensión) (Mazanec, 1994). Por tanto, se pueden desarrollar estudios empíricos de imagen desde una perspectiva de segmentación (interés por la variable sujeto), desde una perspectiva de análisis de la posición competitiva (interés por la variable objeto/punto de venta), y, por último, desde una perspectiva de análisis de los componentes de dicha imagen (interés por la variable atributo/característica). Ante todas estas posibilidades, se trata de generar los mejores instrumentos de medición de la imagen, que tome en consideración la complejidad de la imagen de un punto de venta, y operativizar su medición de la forma más correcta posible.

Se realizará un análisis de la posibilidad de medir la imagen de los puntos de venta mediante la teoría multiatributos.

2.3 Componentes de la imagen de un punto de venta.

Dada la complejidad del concepto de imagen de un punto de venta basado sobre todo en creencias, ideas, conocimientos, impresiones, y preferencias, es decir, percepciones y actitudes que tienen las personas sobre el punto de venta en específico, y la diversidad de los componentes que consideramos al analizar el “producto-tienda” de un punto de venta, es lógico suponer que no ha existido unanimidad por parte de los investigadores, en la identificación de los componentes de la imagen de un punto de venta.

A partir de las definiciones de imagen de un punto de venta dada por la mayoría de los investigadores del tema, la valoración de la imagen se ha hecho, en casi todos los casos, en función de una lista de atributos (funcionales y otros más abstractos), pero no en términos del análisis del componente holístico (funcional o psicológico), a pesar de que diversos autores como Pearce (1982), Echtner y Ritchie (1991, 1993), Baloglu y Brinberg (1997), Berman et al., (1998), Baker et al., (2002) o Koernig (2003) hayan hecho referencia a la importancia de este componente. En efecto, sería importante considerar la imagen de un punto de venta en ambos términos, un componente basado en atributos y un componente holístico.

Algunas imágenes de los puntos de venta podrían estar basadas en características directamente observables o medibles (ambiente, nivel de precios, variedad del surtido, calidad del surtido, limpieza), mientras otras podrían estar basadas en otras características más abstractas e intangibles (amabilidad, seguridad, fama, reputación) (Leiper, 1995; Muñoz, 1994; Holloway y Plant, 1988; Smith, 1994; Middleton, 1995). La noción de características funcionales y psicológicas puede ser aplicada a la medición de la imagen de un punto de venta.

Los atributos utilizados por los investigadores para medir la imagen de un punto de venta, los podemos encontrar en el Anexo 1.

Los atributos se mueven en un continuo que va desde los atributos funcionales (físicos, medibles) hasta los psicológicos (abstractos), se ha hecho énfasis en la utilización de atributos funcionales para medir la imagen de los puntos de venta. De los atributos considerados psicológicos (abstractos), la mayoría usa sólo la amabilidad y simpatía que reciben los demandantes en la tiendas; aunque, es bueno destacar, que en los últimos años se ha incrementado el uso de los atributos de este tipo en los estudios de imagen de puntos de venta.

Echtner y Ritchie (1991, 1993) son los únicos que han combinado cuestionarios estructurados (escalas múltiples ítems) con preguntas abiertas y cerradas, que permiten según su criterio, estudiar tres ejes en los que situar todos los componentes de la imagen. Partiendo de esta base, éstos autores utilizan una metodología que combina cuestionarios estructurados y no estructurados, es decir preguntas abiertas y cerradas con relación a los puntos de venta, que permite ubicar los componentes de la imagen de un producto tienda en un gráfico que presenta éstos tres continuos (ejes).

(1) Atributos Funcionales–Ambiente/ ubicación (Componente Holístico: Funcional y Psicológico).

El primer eje se basa en las investigaciones concernientes a la naturaleza del procesamiento de la información por el ser humano, desde los campos de la psicología y el comportamiento del cliente. Es decir, cada producto es percibido tanto en términos de “características funcionales propias”, y en términos de “impresiones o conjunto de imágenes”. Por ejemplo, con respecto a un producto tienda, la imagen del

punto de venta podría estar compuesta por las percepciones de sus atributos individuales (ubicación en la ciudad, gama de productos, precios) o bien, por “impresiones” en la mente, o “conjunto de imágenes/atmósfera/ambiente” del lugar.

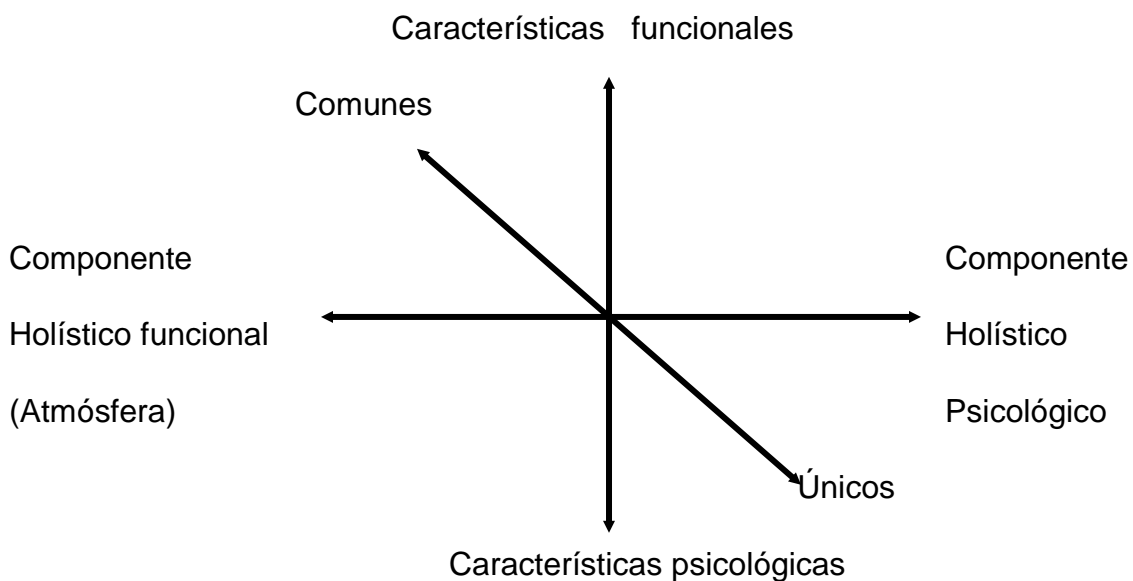
(2) Funcionales–Psicológicos (Componente Perceptual/Cognitivo).

El eje “Funcional–Psicológico” de los componentes de la imagen de un punto de venta divide las características de la imagen en directamente observables y medibles (funcionales), y los intangibles y más difíciles de observar y medir (psicológicos).

(3) Comunes–Únicos (Componente Único/Distintivo).

Con respecto al tercer eje “Común–Único”, la importancia de esta distinción radica en saber qué características son percibidas como comunes y cuáles se perciben como únicas y distintivas de un punto de venta concreto.

Figura2.2: Los Componentes de la imagen de un punto de venta.



Fuente: Echtner y Ritchie (1993).

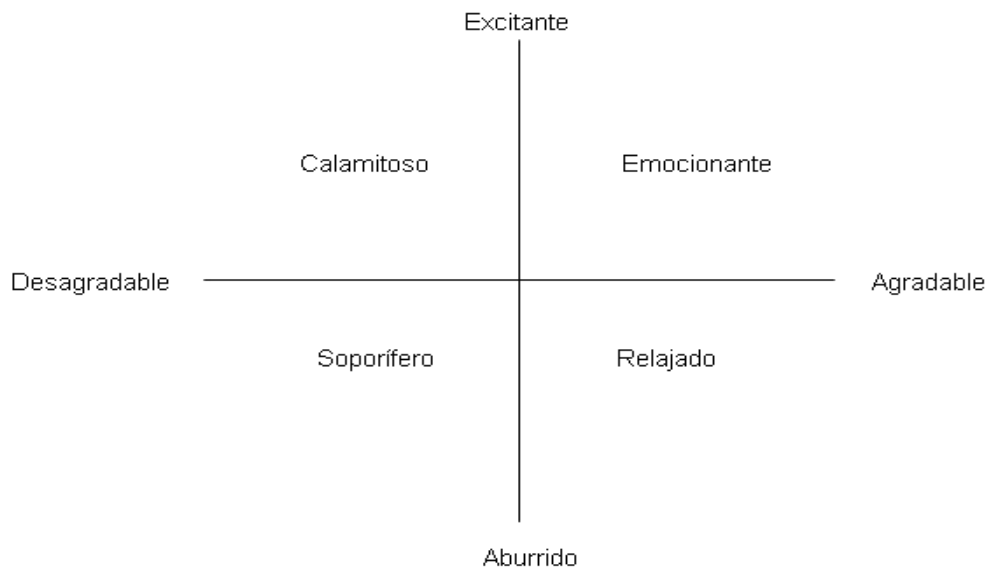
El componente holístico (afectivo/ambiente) de la imagen de punto de venta, puede ser según algunos autores, conceptualizado a través de un espacio bipolar de dos dimensiones, que está definido por ocho variables en forma de circunferencia. Baloglu y Brinberg (1997) plantean que con sólo dos escalas se pueden representar las cuatro dimensiones (bipolares), ya que, por ejemplo, la variable “emocionante” es una

combinación de un ambiente “agradable y excitante”, la variable “relajado” es una combinación de un ambiente “agradable y aburrido” y así, sucesivamente.

Baloglu y McCleary (1999) en un estudio realizado, analizan la influencia de las percepciones/conocimiento sobre el punto de venta y el componente holístico del mismo (imagen afectiva/ambiente/sentimiento), en la formación de la “imagen global” (tomando en cuenta además, otras variables como las motivaciones del cliente y las características socio-demográficas de los clientes). Llegando a una serie de conclusiones que demuestran la importancia de las motivaciones, percepciones y las preferencias/actitudes en la formación de la imagen global del punto de venta, que como hemos planteado, es determinante en la elección del mismo por los potenciales clientes:

- La evaluación del componente perceptual/cognitivo (atributos funcionales y psicológicos) de la imagen del punto de venta (pull factors) influye significativamente en la evaluación del componente holístico de la imagen (imagen afectiva/sentimiento) hacia el mismo.
- La evaluación del componente perceptual/cognitivo de la imagen influye significativamente en la imagen global del punto de venta.
- La evaluación del componente holístico (imagen afectiva/sentimiento) de la imagen del punto de venta influye también significativamente en la imagen global del mismo.
- Las motivaciones de los clientes (push factors) influyen también significativamente en la evaluación del componente holístico (imagen afectiva/ambiente/sentimiento) de la imagen del punto de venta.

Figura 2.3 Modelo de representación en dos dimensiones del componente holístico (afectivo/ambiente). Atributos para lugares.



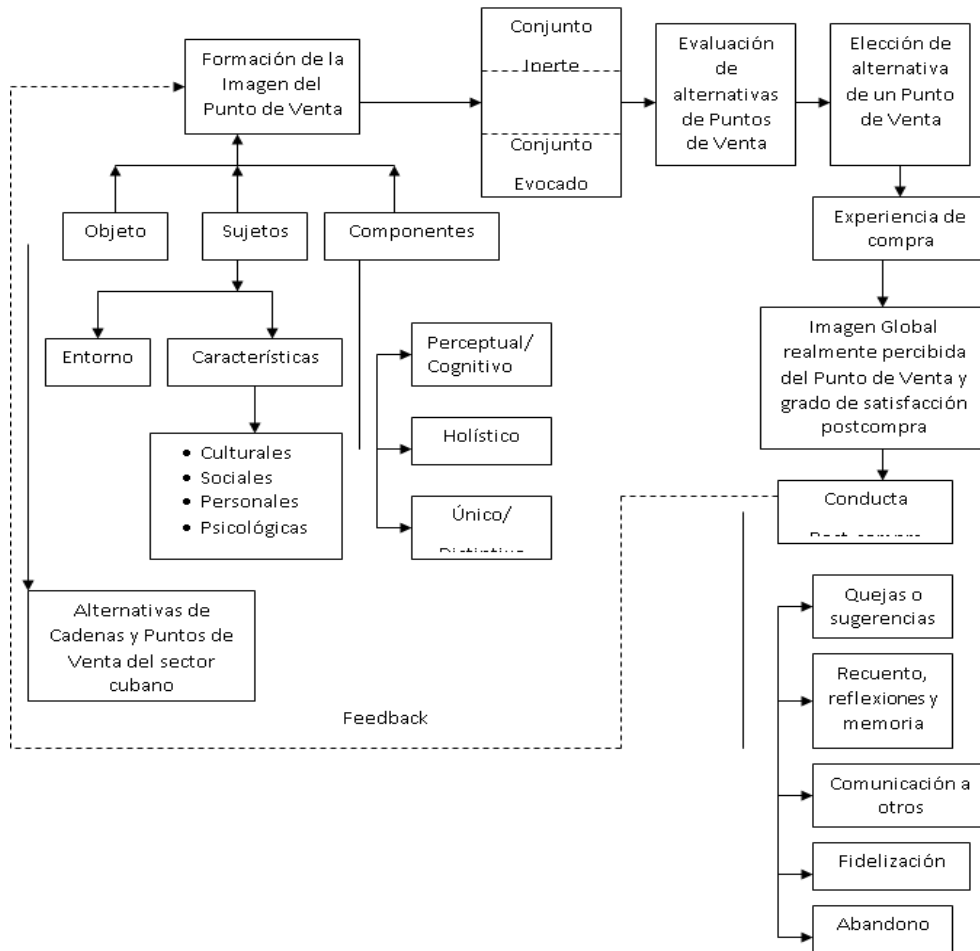
Fuente: Baloglu y Brinberg (1997).

2.4 La elección de un punto de venta

Luego de haber abordado el marco teórico necesario para la realización de esta investigación, se procede a una propuesta de un modelo conceptual, que caracteriza someramente los determinantes principales en la elección de un punto de venta.

A continuación se propone el modelo conceptual para la elección de un punto de venta (figura 2.4), este modelo se sustenta en los factores claves del éxito en el sector del comercio minorista de bienes, entre ellos uno que juega un papel muy importante y constituye el punto principal de esta investigación: la imagen, se tuvieron en cuenta además la teoría de los diferentes conjuntos de elección, la relación imagen-satisfacción del consumidor, como objetivo central para cualquier punto de venta, así como la conducta que este seguiría una vez elegido el punto de venta y efectuada la compra; ambos aspectos en buena medida vienen determinados por el papel que ejerce la imagen en el comportamiento del consumidor, pues como ya se ha abordado la imagen comprende diferentes componentes, dimensiones y atributos específicos.

Figura 2.4. Modelo conceptual para la elección de un punto de venta.



Fuente: Pons y González (2005)

En este modelo se pueden distinguir las diferentes dimensiones que presenta la formación de la imagen de un punto de venta: el objeto, en el que figuran las diferentes alternativas de cadenas y puntos de ventas en el sector cubano; el sujeto, que se ve influenciado tanto por el entorno como por sus características culturales, sociales, personales y psicológicas; y por último sus tres componentes: el perceptual/cognitivo, el holístico y el único/distintivo.

Las características culturales vienen dadas por la cultura, la subcultura y la clase social. Por características sociales se entiende: grupos de referencia, familia y roles o status. Las características personales la constituyen: la edad y fase de ciclo de vida, la ocupación, las circunstancias económicas, estilos de vida y la personalidad y auto-concepto. Las características psicológicas incluyen: motivación, percepción, creencia,

actitudes, aprendizaje y conocimientos, ideas, sentimientos, impresiones, experiencias, opiniones, expectativas y prejuicios. (Kotler, 2001).

Partiendo de la imagen de los puntos de venta conocidos, el cliente conforma los diferentes conjuntos de elección: el conjunto inerte (que por ejemplo ofrecen productos a precios muy altos y que no voy a considerar por ahora hasta que no mejore mi situación económica), el conjunto inepto (aquellos puntos de venta con determinadas características negativas que no visitaría por ningún motivo en este momento) y el conjunto evocado (constituido por todos aquellos puntos de venta en los cuales centraría mi atención y futura elección). Es imprescindible tener en cuenta que puntos de venta que hoy están en uno de estos conjuntos mañana pueden ser parte de otro al cambiar las circunstancias que así lo determinan.

A partir del conjunto evocado comienza la evaluación de las alternativas de puntos de venta (que determinan una imagen inicial), a través de una amplia búsqueda de información sobre los mismos, relacionadas por ejemplo: con la conveniencia, distancia, nivel de precios, personal de venta, surtido, decoración, animación, calidad y promoción de los productos (Vázquez,1989) y la imagen como variable integradora; esto viene dado por la necesidad de productos/marcas, las necesidades relacionadas con el acto de ir de compras y las necesidades relacionadas con el proceso de compra que presentan los consumidores (Vázquez,1989).

Luego de la evaluación se elige un punto de venta en el que se tiene una experiencia de compra, lo que permite conformar la imagen global realmente percibida por el cliente, en el que el grado de satisfacción post-compra lo lleva a tomar una conducta, que se traduce en: quejas o sugerencias, recuento, reflexiones y memorias, comunicación a otros, fidelización, abandono. A partir de esta misma conducta se recurre a un proceso de retroalimentación que se remite a la formación de la imagen del punto de venta.

Una vez elegido el punto de venta en el que se realizarán las compras de productos/marcas, estas pueden ser: compra impulsiva pura, compra impulsiva sugestiva, compra impulsiva recordada, compra impulsiva planificada, planificación parcial de las compras (de categorías de productos pero no de marcas: compras

previstas negativas, compras previstas modificadas), planificación total de las compras (de categorías de productos y de marcas). Vázquez (1989).

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

Un proceso estratégico para la construcción de la imagen como soporte del liderazgo de un punto de venta requiere de varios pasos secuenciales muy concretos (Pons y González 2005):

1. Reconocimiento. Exploración, análisis y evaluación de las características, esencia, potencial, intereses, objetivos y expectativas de quien quiere transmitirla. Ambientes, posicionamiento. ¿Cuáles son mis fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas? ¿Qué busco lograr con mi imagen? ¿Qué quiero transmitirle a la gente? ¿Cómo me gustaría que me percibieran?
2. Análisis y estudio de las audiencias a quienes va dirigida la imagen. Evaluación de su realidad, formas de percepción, ambientes, contexto, hábitos, comportamientos, expectativas, necesidades y formas de comunicación. ¿Quién tiene una imagen de mí como punto de venta? ¿Cómo es esa imagen? ¿Cómo comunicó? ¿Qué se dice, piensa o juzga de mí como punto de venta? Por lo general cualquier imagen tiene una competencia, abierta, discreta, simulada, real o ficticia, supuesta u oculta. Los puntos de venta líderes en el mercado siempre están expuestos. Así que deben competir para afirmarse, deben salir airosos de la contienda, mostrarse victoriosos, nadie debe ser igual en lo interno ni superior en lo externo a ellos.
3. Estudio de la congruencia entre la imagen objetivo y la imagen actual. ¿Qué tanta distancia hay entre lo que soy y lo que se percibe de mí como punto de venta? Lo que se dice de mí como punto de venta... ¿es justo, es real, es sincero, es adecuado, bueno, positivo o todo lo contrario?
4. Determinación del modelo de imagen ideal a comunicar. Desarrollando el contenido, mensajes, formas de exposición, medios, estrategias de posicionamiento, tácticas de diferenciación, administración de contingencias y escenarios que se requieren.

Una vez visto como la imagen es determinante en el comportamiento de compra de las personas, demostrándose además, la existencia de una relación positiva entre la percepción de atributos y la decisión de comprar en este caso. Por otro lado, conociendo que la satisfacción de lo deseado depende de las expectativas, basadas en imágenes previas, en comparación con la realidad percibida (Chon, 1990, 1991, 1992; Zafar, 1996); y analizadas además las diferentes conceptualizaciones de imagen de un punto de venta y el proceso de formación de la misma, así como las principales etapas del proceso estratégico para la construcción de la imagen como soporte del liderazgo de un punto de venta, a continuación se muestra el diseño de una metodología apropiada para la medición de la imagen en el comercio minorista de bienes y específicamente para un punto de venta.

Esta metodología parte del tercer paso del proceso estratégico antes mencionado y se especifica en el próximo epígrafe, pues para el desarrollo del primer paso se realizará un diagnóstico interno en la entidad por parte de los expertos y el segundo paso requerirá un estudio del público objetivo de las cadenas y puntos de venta objeto de análisis.

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

Un procedimiento para medir la imagen en el comercio minorista de bienes y específicamente en puntos de venta de cadenas cubanas pertenecientes al mismo lleva implícito una serie de pasos que se muestran seguidamente:

1. Establecer el concepto de imagen en el comercio minorista de bienes como constructo multidimensional.
2. Amplia revisión bibliográfica sobre los componentes y atributos principales para medir la imagen en un punto de venta.
3. Aplicación de técnicas cualitativas de investigación (entrevistas en profundidad).
4. Diseño del instrumento de medición de imagen en el comercio minorista de bienes (cuestionario, como técnica cuantitativa de investigación).
5. Seleccionar la muestra (público objetivo), tamaño de la muestra y el procedimiento de muestreo.
6. Realizar el trabajo de campo.

7. Tabulación y procesamiento de los datos (SPSS versión 25.0).
8. Conclusiones de los resultados de la investigación, a partir de la información obtenida.
9. Validación del instrumento propuesto.
10. Nueva propuesta de instrumento de ser necesario.

El desarrollo profundo y minucioso de cada uno de estos diez pasos contribuye a encontrar un instrumento válido y fiable para medir la imagen actual de puntos de venta de las cadenas que integran el comercio minorista de bienes y permite por tanto mejorar aquellos atributos y dimensiones requeridos por los mismos en cuanto a su imagen y así considerar la misma como una ventaja competitiva que asegure la satisfacción del público objetivo.

De esta manera, se inicia el capítulo 3 con el diseño de una herramienta para la recopilación de información, y posteriormente plasmar los datos obtenidos, para de esta manera poder interpretar los resultados de la investigación, y finalmente, dar respuesta a los objetivos planteados en el trabajo.

Capítulo 3: La Imagen del Comercio Minorista de Bienes: el caso de los puntos de venta “El Modelo” y “El Palacio” de la Empresa de Comercio y Gastronomía de Matanzas.

Sustentado en el marco teórico y metodológico, este capítulo se inicia justificando el estudio de la imagen del comercio minorista de bienes que opera en CUP en Cuba, haciendo énfasis en la necesidad e importancia del mismo; seguidamente una pequeña caracterización de los puntos de venta El Modelo y El Palacio, también se procede a exponer los resultados que arrojan las técnicas cualitativas y cuantitativas que se emplean, teniendo en cuenta que forman parte de un proceso que implica recolección, análisis e interpretación de la información.

3.1 El comercio minorista de bienes que operan en CUP en Cuba.

En la actualidad, y como resultado de las medidas tendentes al ajuste de la economía cubana para enfrentar y salir del período especial, la red de comercio minorista de bienes en Cuba está creciendo y se estructura de la siguiente forma:

a) El comercio estatal, como forma superior de la socialización de la circulación mercantil y que se efectúa a través de las organizaciones comerciales cuyos recursos materiales y financieros pertenecen al estado. Este tipo de comercio desempeña el papel rector y dominante en el comercio cubano. Este a su vez está compuesto por cuatro grandes grupos de instituciones:

1. Las empresas de comercio minorista normado, que aseguran la venta de la canasta básica a precios especiales y por igual a todos los ciudadanos.
2. Las empresas de comercio minorista, que se encargan de la comercialización de productos liberados, en moneda nacional, tanto industriales, como agropecuarios, a precios superiores a los normados.
3. Actividades de comercio minorista de organismos estatales y entidades, resultado de autoconsumo, estímulos, mercados para sectores específicos y otros.
4. Las empresas de comercio minorista que venden sus mercancías en CUC.

b) El comercio no estatal.

1. El comercio en el llamado mercado agropecuario, que comprende aquellos productos agropecuarios que comercializan las cooperativas y los campesinos privados como resultado del excedente de producción que poseen después de cumplir sus obligaciones con el estado. En este comercio, los precios se establecen en el mercado por la acción de la oferta y la demanda.
2. El comercio privado, en el cual un sector de la población, cuentapropistas, participan en la comercialización de productos elaborados o no por ellos mismos.

c) El comercio sumergido, ilegal pero que existe, y cuya fuente de recursos proviene de las deficiencias en el control interno que permiten la sustracción de productos de los almacenes de instituciones estatales, mixtas y cooperativas.

Es de destacar que el comercio minorista de bienes en Cuba se produce en dos monedas:

- En moneda nacional, que abarca toda la venta estatal normada y liberada, así como en el mercado no estatal.
- En CUC, que se presenta en la red de tiendas de recaudación de CUC (estatales) y el mercado sumergido. Aunque en la actualidad se está produciendo una aceptación indistinta de ambas monedas en el sector no estatal.

En el siguiente trabajo se hará referencias al comercio minorista de bienes que opera en CUP en Cuba especialmente en Matanzas, precisamente en las tiendas El Modelo y El Palacio ubicadas en la Calle Medio, pertenecientes a la Empresa de Comercio y Gastronomía de Matanzas.

No se establecen diferencias entre el comercio minorista en una u otra moneda, pues como concepto, la política del comercio interno es una sola para el país, con independencia a la realidad actual, en la que coyunturalmente el comercio se realiza tanto en moneda nacional como en moneda libremente convertible. Y, a pesar de las diferencias lógicas que se derivan de la disponibilidad de recursos, los planteamientos que siguen son válidos en términos generales para el comercio en ambas monedas.

Si se parte del principio de que la imagen es un factor clave de éxito para el comercio minorista de bienes y que la percepción de este comercio se forma, en última

instancia, en el punto de venta, se impone un cambio radical en la concepción e identidad de los establecimientos comerciales minoristas y, para ello, la elaboración de una estrategia corporativa y de marketing en la cadena o grupo, resulta de vital importancia.

En el centro de la propuesta para la solución de los problemas anteriores se encuentra la utilización del marketing en su doble carácter, como filosofía gerencial y como técnica para lograr el mejor ajuste y la mejor capacidad de respuesta del comercio minorista de bienes al público cliente-consumidor, de manera que pueda cumplir con su tarea de conectar el consumo con la producción (e importación).

El escenario actual existente, en el que debe producirse ese cambio de concepción del comercio se caracteriza por lo siguiente:

Aunque se manifiesta una tendencia a la elevación del nivel de exigencia de los compradores, en la medida en que se está cambiando la cultura de compra y consumo, como resultado de la reanimación del comercio y los cambios en la estructura socio-clasista de la sociedad cubana, se mantiene una demanda no satisfecha que excede la oferta, lo que representa un peligro para el desarrollo del comercio minorista de bienes.

Teniendo en cuenta la organización de la economía cubana, la estructura de propiedad en el sector y los pilares sobre los que se sustenta nuestra sociedad, resulta ser el gobierno el factor catalizador a partir del cual se podría incidir en el cambio de condiciones para estimular la eficacia y eficiencia de las empresas comerciales minoristas y, por tanto, lograr la elevación de la competitividad del país en el sector. En esto juega un papel fundamental el Ministerio del Comercio Interior, con las medidas que establezca para el corto y largo plazos, en aspectos claves como son la creación de factores avanzados, de tipo especializados, la influencia, a su nivel, sobre los sectores relacionados, y la promoción del perfeccionamiento tecnológico del sector.

3.2 Caracterización de la Empresa de Comercio y Gastronomía de Matanzas.

A continuación se hará una caracterización general de la Empresa de Comercio y Gastronomía de Matanzas.

Fundada en enero de 1977 como Empresa Minorista Mixta de Matanzas. El 8 de diciembre de 1992 se establece el cambio de denominación por el de Empresa Municipal de Comercio de Matanzas, subordinada al Consejo de la Administración Municipal del Poder Popular en Matanzas.

En el año 2005 la Empresa Provincial de Comercio de Productos Industriales se desintegra y se une a la Empresa Municipal de Comercio constituyendo la Unidad Empresarial de Base de Productos Industriales.

El 3 de noviembre de 2006 el Ministerio de Economía y Planificación modificó el objeto social de la empresa que ahora resulta: Comercializar productos alimenticios y no alimenticios.

En nuestro trabajo investigativo desarrollaremos la comercialización de productos industriales porque los puntos de venta El Modelo y El Palacio solo utilizan la venta de productos industriales.

Ver Anexo No. 2: Resolución No.279-2006

La empresa tiene a su disposición 27 unidades de productos industriales.

Tabla 3.1: Unidades de Productos Industriales por Consejo Popular:

Consejo Popular:	Cantidad:
Playa	7
Naranjal	2
Pueblo Nuevo	4
Matanzas Este	5
Matanzas Oeste	3
Ceiba Mocha	1
Corral Nuevo	1
Guanábana	1
Versalles	3
Total:	27

Fuente: Elaboración propia.

El objetivo principal de este capítulo es diseñar un procedimiento para la medición de la imagen de las tiendas “El Modelo” y El “Palacio”, correspondientes a esta empresa; por tanto en el siguiente epígrafe haremos una caracterización de las respectivas tiendas.

3.2.1 Caracterización de “El Modelo” y “El Palacio”.

El Modelo:

La tienda o punto de venta El Modelo, ubicada en la Calle Medio entre Ayuntamiento y Santa Teresa, correspondiente a la Empresa de Comercio y Gastronomía de Matanzas; es una tienda donde su actividad fundamental es la venta de productos industriales donde su objeto social es comercializar de forma minorista productos no alimenticios, es decir productos industriales, según nomenclatura aprobada por el Ministerio de Comercio Interior en Moneda Nacional.

La tienda está estructurada por diferentes áreas; un área de venta con diferentes departamentos uno para la venta de productos industriales, otro para la venta de productos según nomenclatura para personas encamadas, asistenciados sociales o damnificados del ciclón y otra área para la venta de zapatos ortopédicos por receta médica; también se encuentra la oficina del administrador y un almacén. Cuenta con un total de 8 trabajadores. Por lo anteriormente planteado podemos decir que utiliza un método de venta mixto.

El Palacio:

La tienda o punto de venta El Palacio, ubicada en la Calle Medio entre Zaragoza y Manzaneda, correspondiente a la Empresa de Comercio y Gastronomía de Matanzas, su objeto social es comercializar de forma minorista la venta de productos industriales.

La tienda está estructurada por un área de venta bastante amplia ya que existe una gama de productos mucho mayor que la anterior tienda, constituida por diferentes departamentos uno para la venta de ropa reciclada, otro para útiles del hogar, otro para la peletería y aseo personal; también se encuentra un almacén bastante amplio que cubre la planta alta de la tienda y también podemos encontrar la oficina del administrador con plenas comodidades. La misma cuenta con un total de 17 trabajadores.

3.3 Necesidad e importancia del estudio empírico.

Esta investigación se proyecta en base a algunos estudios que en torno a la imagen del comercio minorista de bienes, un sector altamente dinámico, se han desarrollado por especialistas del tema a nivel mundial. Esto es reflejo de un proceso constante de innovación para brindar al consumidor más opciones, conveniencias, mejor calidad, precios más bajos, la integración del concepto de experiencia a la oferta minorista, un

trato amable y de confianza por parte del personal que labora en los establecimientos del comercio minorista de bienes; lo que ha permitido la evolución desde los mercados abiertos de la antigüedad y los vendedores ambulantes, transitando por las tiendas por departamento y las ventas de autoservicio, hasta los centros comerciales, tiendas mixtas y la venta electrónica contemporánea.

La imagen en el comercio minorista de bienes es un elemento ampliamente reconocido y estudiado desde finales de la década del 50 ya que significa una ventaja competitiva y resulta un factor clave de éxito para la gestión en dicho sector en Cuba, como quedó establecido en el primer capítulo, por lo que su medición y análisis sistemático es de vital importancia para las cadenas cubanas que pertenecen al mismo, dado el entorno particular en que las mismas se desenvuelven.

La imagen es determinante en la elección de un punto de venta por lo que sus resultados económicos financieros están en dependencia de esta variable además de que incide directamente en la satisfacción del cliente y del mercado en general. Por lo tanto se hace necesario desarrollar modelos o instrumentos que permitan medir con fiabilidad y validez la imagen del comercio minorista de bienes a partir de estudios empíricos de carácter cualitativo y cuantitativo.

Por lo que se propone, partiendo del modelo propuesto de elección de un punto de venta, donde la imagen juega un papel determinante, el diseño de un instrumento que permite medir la imagen del comercio minorista de bienes, su aplicación al caso de puntos de venta “El Modelo” y “El Palacio” correspondientes a la Empresa de Comercio y Gastronomía de Matanzas, así como la comprobación de su validez y fiabilidad.

Esta es una investigación amplia que comienza siendo una investigación exploratoria del tema objeto de estudio. Se define el comercio minorista y sus características así como el marco teórico – metodológico en relación a la imagen en el sector del comercio minorista de bienes, proponiendo un procedimiento de medición de la misma tomando en cuenta las características de este sector en Cuba y empleándose técnicas de investigación de carácter cualitativo en este caso.

La investigación continúa siendo descriptiva en la medida que pretende describir de manera detallada y precisa los componentes de la imagen y la imagen global de los

puntos de venta objeto de estudio así como la actitud e intención de visitar los mismos partiendo del cuestionario soporte del procedimiento propuesto. Tiene además un carácter causal-explicativo pues pretende establecer comparaciones entre los componentes de la imagen y la imagen global de la red minorista de bienes que opera en los puntos de venta específicos objetos de estudio así como establecer relaciones causales entre variables definidas en el marco teórico-metodológico a partir de lo cual se pretende demostrar la validez de los postulados establecidos en relación a las mismas.

La investigación puede ayudar a identificar y evaluar una oportunidad de mercado y desarrollar el esfuerzo necesario para explotarla. Para el buen desarrollo de esta es necesario, antes, iniciar el proceso de obtención de información, establecer con claridad el problema que se trata de resolver, teniendo en cuenta los objetivos generales y específicos de la investigación.

3.4 Objetivos generales y específicos del estudio empírico

Teniendo en cuenta el marco teórico y metodológico establecido, a continuación se expondrán los objetivos:

Objetivo general:

Proponer un procedimiento para medir la imagen de puntos de venta del sector del comercio minorista de bienes: el caso El Modelo y El Palacio en Matanzas.

Objetivos específicos:

- Definir el instrumento de medición de la imagen a partir de la utilización de técnicas cualitativas de investigación de mercado.
- Medir la imagen de los puntos de venta El Modelo y El Palacio de la ciudad de Matanzas.
- Establecer si existen diferencias significativas en el componente holístico, el componente perceptual cognitivo (general y por dimensiones), la imagen global y la actitud de visitar un punto de venta entre ambas tiendas.
- Establecer si existen diferencias significativas entre los componentes de la imagen global y la intención de visitar los puntos de venta según el sexo de ambas tiendas.

- Establecer las relaciones entre los componentes la imagen global y la intención (actitud) de visitar los puntos de venta.
- Corroborar la validez y fiabilidad del instrumento de medición de la imagen propuesto.

3.5 Diseño del cuestionario:

La metodología del estudio incluye: una amplia revisión bibliográfica tanto conceptual como metodológica que contribuye al logro de los objetivos específicos propuestos inicialmente, así como estudios empíricos tanto de carácter cualitativo como cuantitativo y utilización de programas y técnicas estadísticas que nos permitan contrastar científicamente el problema de investigación. Este epígrafe se centra en el diseño del cuestionario a partir de la utilización de fuentes secundarias de investigación y de fuentes primarias resultado de la utilización de técnicas cualitativas de investigación de mercado.

El cuestionario fue diseñado a partir de los resultados arrojados en la entrevista en profundidad (6) realizada (Anexo 3) y los objetivos del estudio a realizar, con un encabezamiento que hace una breve referencia a los mismos, logrando de este modo despertar interés en los encuestados.

En la herramienta basada en una entrevista en profundidad consta de cinco preguntas, realizadas a los trabajadores con mayor experiencia en ambos puntos de venta. En la siguiente tabla 3.2 se observará los datos obtenidos:

Tabla 3.2 Datos obtenidos en la entrevista en profundidad

Cargo	Cantidad	Unidad en que trabaja y Empresa a la que pertenece	Sexo	Edad
Administrador	2	1-El Modelo 1-El Palacio Empresa de Comercio y Gastronomía de Matanzas	1 hombre 1 mujer	54 años 62 años
Encargado Almacén	2	1-El Modelo 1-El Palacio	1 hombre 1 mujer	51 años 26 años
Dependientes	2	1-El Modelo 1-El Palacio	2 mujeres	59 años 23 años

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla 3.3, se encuentra un análisis de los atributos agrupados en cuatro criterios específicos (apariencia, conveniencia, fiabilidad y confianza) que fue centro de atención en la entrevista en profundidad, donde el 50% estuvo en desacuerdo con un aspecto en la fiabilidad en el que los productos tienen una adecuada garantía; los cuales planteaban que no es un elemento de gran importancia para la imagen del comercio minorista ya que se basaron en su respectivas tiendas porque son unidades en CUP que sus productos no tiene garantía. Por tanto se consideró quitar el atributo correspondiente para el diseño del cuestionario.

El 100% consideró que en conveniencia el aspecto donde se encuentran productos más baratos que en otras tiendas, debe ser redactado de otra manera para una mejor comprensión de los clientes, porque en todas las tiendas en CUP los productos tienen un mismo precio; debería ser comparado con otras cadenas del Comercio Minorista, por lo que se decidió cambiar el nombre del atributo de se encuentran productos más baratos que en otras tiendas, en vez de la palabra tiendas debería referirse a cadenas.

Tabla 3.3 Análisis de los atributos agrupados en criterios.

Atributos tomados en cuenta en la entrevista en profundidad (24)	Atributos tomados en cuenta en el Cuestionario a clientes (23)
Apariencia:	Apariencia:
1-Limpieza del establecimiento	1-Buena limpieza del establecimiento
2-Presenta una decoración agradable	2-Decoración interior agradable
3-El exterior es llamativo y agradable	3-El exterior es llamativo y agradable
4-Buena organización por secciones	4-Buena organización por secciones
5-Hay buena presentación de la mercancía	5-Buena presentación de la mercancía
6-Iluminación correcta	6-Buena iluminación
7-La presencia del personal es adecuada	7-Buena presencia del personal
Conveniencia:	Conveniencia:
8-Buena ubicación en la ciudad	8-Buena ubicación en la ciudad
9-Ofrece un amplio surtido de productos	9-Ofrece un amplio surtido de productos
10-Permite rapidez en la realización de compra	10-Rapidez en la realización de compra
11-El local es de fácil acceso	11-El local es de fácil acceso
12-Se encuentra productos más baratos que en otras tiendas	12-Los productos son más baratos que en otras cadenas
13-La ubicación de los productos en las estanterías adecuadas	13-Buena ubicación de los productos en sus estanterías
14-El tiempo de espera para acceder al local es el adecuado	14-El tiempo de espera para acceder al local es el adecuado

Fiabilidad:	Fiabilidad:
15-Los productos tienen una adecuada garantía	15-Permite ver y tocar los productos y en caso necesario probarlos
16-Permite ver y tocar los productos y en caso necesario probarlos	16-Los productos con oferta se localizan fácilmente en la tienda
17-Los productos con oferta se localizan fácilmente en la tienda	17-Buena comunicación sobre los productos
18-Se realiza suficiente comunicación sobre los productos	18-Buena relación calidad-precio de los productos
19-Buena relación calidad-precio de los productos	Confianza:
Confianza:	19- El personal le inspira confianza
20-El personal le inspira confianza	20-La información sobre el precio está visible
21-La información sobre el precio está visible	21- Se siente seguro en el establecimiento
22-Se siente seguro en el establecimiento	22-El personal ofrece un trato amable
23-El personal ofrece un trato amable	23- El personal siempre está dispuesto a prestarle ayuda
24-El personal siempre está dispuesto a prestarle ayuda	

Fuente: Elaboración propia.

De esta manera pasamos realizar el cuestionario a cliente (Anexo No.4) donde utilizaremos los atributos (23), ya que se ha asumido que la imagen de un punto de venta es el resultado de percepciones y actitudes en general hacia el mismo. Además como la segunda, tercera y cuarta pregunta del cuestionario se refieren a los componentes que articulan la imagen global. Sin embargo, la imagen global no consiste en una superposición de estos componentes, sino en una interacción sinérgica entre ellos. Por tanto, a través del estudio de los componentes de la imagen por medio de preguntas abiertas y otras estructuradas, podemos obtener muchos e importantes datos sobre la imagen de un punto de venta; pero no podemos obtener una puntuación única que refleje la imagen global de un punto de venta. Para este fin se diseñó la quinta interrogante; en la que se busca medir la imagen desde el punto de vista global de los puntos de venta objeto de estudio; para ello se utiliza una escala Liker que va desde 1(muy negativa) hasta 5 (muy positiva).

La sexta interrogante es para medir la actitud o intención de compra en los puntos de venta analizados, con una escala Liker que va desde 1(con toda seguridad no) hasta

5 (con toda seguridad sí). El objetivo de esta pregunta es poder comprobar la incidencia de la imagen en la elección de un punto de venta en específico.

Para comprobar la existencia de diferencias significativas en la percepción de la imagen global y sus componentes según determinadas variables socio demográficas y de comportamiento se diseñan las preguntas siete, ocho y nueve. Las variables tomadas en cuenta son las que en estudios de imagen de puntos de venta más han discriminado las percepciones y actitudes de los clientes. En la séptima pregunta se busca medir la frecuencia con que se compra en los puntos de venta analizados, es una pregunta de opción múltiple, cerrada con 4 opciones (una vez a la semana, varias veces a la semana, todos los días, una vez cada quince días).

La octava pregunta es acerca de la clasificación de las personas entrevistadas, cerrada dicotómica de 2 opciones si es masculino o femenino.

La novena y última pregunta del cuestionario se realiza para clasificar a las personas que se entrevistan de acuerdo a su edad. Es una pregunta cerrada de opción múltiple, con intervalos que van desde 1 (hasta 24 años) hasta 6 (más de 65).

3.6 Selección del tamaño de la muestra

El cuestionario debe estar dirigido a un conjunto de personas que sean representativas del total de la población. Para esto se selecciona una parte de la población que constituye la muestra objeto de estudio de la investigación.

El muestreo aleatorio simple es uno de los métodos más utilizados para determinar el valor muestral óptimo. En este tipo de muestreo se cumple el principio de(x)probabilidad, lo cual quiere decir que todos los elementos tienen la misma probabilidad de salir elegidos en la muestra y tienen control sobre los márgenes de error.

Además a través del muestreo se puede estudiar la población sin necesidad de recurrir al estudio y observación de cada uno de los individuos (ver anexo 5).

Partiendo de que la población de Matanzas es aproximadamente que 677 300 habitantes, y la misma cambia constantemente se realizará un muestreo aleatorio simple y se aplicarán encuestas a personas al salir de los puntos de venta objeto de investigación. Se trabajará con un error muestral del 7% considerado aceptable para

estudios de imagen en el comercio minorista de bienes. Por tanto, la muestra será de 133 personas para ambas tiendas.

3.7 Ficha técnica de la investigación.

En el epígrafe que se ofrece a continuación se abordará la ficha técnica (ver tabla 3.4) realizada a través de las encuestas aplicadas a la población de Matanzas.

En este documento se recoge de forma sintética los indicadores fundamentales que se han tenido en cuenta para llevar a vías de hecho la presente investigación.

Tabla 3.4 Ficha técnica de la Investigación de mercado:

Universo.	Potenciales consumidores
Ámbito del estudio.	Personas seleccionadas en Matanzas
Población.	677 300 habitantes
Unidad muestral.	n = 133
Procedimiento de muestreo.	Aleatorio simple
Error muestral.	7%
Nivel de confianza.	p = q = 50%.
Fecha de trabajo de campo	15 de marzo- 15 de abril
Duración de la entrevista	20 minutos

Fuente: Elaboración propia.

3.8 Resultados de la Investigación

En la investigación, además de la estadística descriptiva que nos permitirá valorar la imagen global estructurada en los componentes, dimensiones y atributos establecidos se realizarán pruebas *t*-Student, análisis de correlación, así como pruebas estadísticas de validación de escala.

Los resultados del estudio se obtuvieron tras procesar, con el software estadístico SPSS versión 25.0 para Windows, la base de datos obtenida de la aplicación de la encuesta (en Excel).El margen de error en que se incide para obtener la información se mantiene en el 7,07%.

Para introducir los datos recogidos mediante la encuesta, en el paquete estadístico, se realizó previamente una tabulación de los resultados y a continuación se obtuvieron los siguientes resultados del procesamiento y análisis de la información.

3.8.1 Conocimiento o experiencia de compra en los diferentes puntos de venta.

Pregunta 1

El 100% de los encuestados (133) conocen el punto de venta El Modelo, de ellos 94 si tiene experiencia de compra que representa un 70,7% y 39 que no tienen experiencia de compra que representan un 29,3% (Ver anexo 6). Con una moda de 1,00 lo que representa que la mayoría de los encuestados si conoce la tienda y si tiene experiencia de compra. Ver tabla 3.5

El 100% de los encuestados conoce el punto de venta El Palacio, de ellos 101 si tiene experiencia de compra que representa un 75,9% y 32 no tienen experiencia de compra que representa un 24,1% (Ver anexo 7). Con una moda de 1,00 lo que representa que la mayoría de los encuestados si conoce la tienda y si tiene experiencia de compra. Ver tabla 3.6

Tabla 3.5 Conocimiento y experiencia del punto de venta El Modelo.

	Conocimiento	Experiencia de compra
Media	1,00	1,29
Mediana	1,00	1,00
Moda	1,00	1,00
Desviación típica	0,00000	0,45697

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS versión 25.0

Tabla 3.6 Conocimiento y experiencia del punto de venta El Palacio.

	Conocimiento	Experiencia de compra
Media	1,00	1,24
Mediana	1,00	1,00
Moda	1,00	1,00
Desviación típica	0,00000	0,42906

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS versión 25.0

3.8.2 Características o atracciones únicas o distintivas de los puntos de venta El Modelo y El Palacio. Pregunta 2

El 85,7% de los encuestados plantean que el punto de venta El Modelo se dedica a la venta de productos para asistenciados sociales a pesar de vender productos liberados, el 8,3% plantea que también se venden zapatos ortopédicos por receta médica y el 6% también plantea el buen servicio del personal (Ver anexo 8)

El 77,4% de los encuestados plantean que el punto de venta El Palacio es una tienda nueva recién remodelada, el 14,3% plantean que es una tienda grande y con aire

acondicionado a pesar de ser una tienda por moneda nacional y el 8,3% también plantean el buen servicio del personal (Ver anexo 8)

3.8.3 Atmósfera o sentimiento experimentado al visitar los puntos de venta El Modelo y El Palacio. Pregunta 3

Para el componente holístico- afectivo: atmósfera o sentimiento experimentado al visitar el punto de venta El Modelo como podemos observar (Anexo 9) es agradable, es emocionante, es ameno y relajado, esto se demuestra con los resultados obtenidos en la encuesta, al ser procesados los datos y calculadas las medias aritméticas para cada atributo (desagradable-agradable, aburrido-emocionante, tedioso-ameno y tenso-relajado) con una moda de 4,00 y como lo ratifica su media.

Para el componente holístico-afectivo: atmósfera o sentimiento experimentado al visitar el punto de venta El Palacio como podemos observar en el Anexo 9 es agradable, muy emocionante, muy ameno y relajado esto lo demuestra de igual manera en los datos obtenidos en las encuestas realizadas con su moda y su media.

Teniendo esto como resultado podemos afirmar que el componente holístico afectivo en ambos puntos de venta es favorable.

3.8.4 Componente perceptual cognitivo de la imagen. Pregunta 4.

El Modelo

El Componente perceptual cognitivo de la imagen fue evaluado a través de las dimensiones y atributos que lo integran, resultando que en el punto de venta El Modelo los encuestados están en desacuerdo con la impresión general de apariencia demostrándolo a través de una media de 2,45 (Ver anexo 10) lo que representa un 48,8%. Los encuestados están muy en desacuerdo con el atributo el exterior es llamativo y agradable con una media de 1,34 lo que representa un 69,9% y con la presencia del personal con una media de 1,42 lo que representa un 60,5%. Los encuestados están en desacuerdo con los atributos buena limpieza en el establecimiento, decoración interior agradable, buena organización por secciones y buena presentación de la mercancía con una media de 2,63, 2,13, 2,96 y 2,69 lo que representa un 51,9%, 47,4%, 76,7% y 65,4% respectivamente. Los mismos tienen una opinión regular con los atributos de buena iluminación con una media de 3,59 lo que representa un 59,4%.

En la dimensión de conveniencia la mayoría de los encuestados están en acuerdo con los atributos planteados lo que lo demuestra una media 4,40 que representa un 59,4%. El atributo más afectado fue ofrece un amplio surtido de productos con una media 2,90 lo que representa un 41,4% lo que manifiesta que los encuestados no están de acuerdo con el mismo.

En la dimensión de fiabilidad los encuestados tienen una opinión regular con los atributos, representándolo con una media de 3,59. Los atributos más afectados son los productos con oferta se localizan fácilmente en la tienda con una media de 3,06 y buena relación calidad-precio de los productos con una media de 3,08 lo que representan 91,7% y 79,7% respectivamente. El atributo más favorable es se permite ver y tocar los productos en caso de ser necesario con una media de 4,81 lo que representa un 81,2%.

En la dimensión de confianza los encuestados manifiestan estar de acuerdo con los atributos planteados lo que lo demuestra una media de 4,32 lo que representa un 67,7%. Teniendo como peor atributo el de seguridad en el establecimiento con una media de 2,97 lo que demuestra que los encuestados no están de acuerdo con el atributo, el mismo representa un 97,7%.

El Palacio

En el punto de venta El Palacio los encuestados están de acuerdo con la dimensión de apariencia con una media de 4,57 lo que representa un 57,9%. Teniendo como mejor atributo el de la buena iluminación 5,00 de media lo que representa un 100% lo mismo indica que los encuestados están muy de acuerdo con lo planteado.

En la dimensión de conveniencia los encuestados están de acuerdo con todos los atributos con una media de 4,51 representando un 61,7%.

En la dimensión de fiabilidad los encuestados también plantean estar de acuerdo de forma general con una media de 4,40 lo que representa un 49,6%. Teniendo como peor atributo el de productos con oferta se localizan fácilmente en la tienda con una media de 3,77 lo que representa un 77,4% y que los encuestados tienen una opinión regular con lo planteado.

En la dimensión de confianza plantean estar de acuerdo con los atributos de forma general por lo que representa una media de 4,53 con un 54,9%.

Importancia: (Ver anexo 11)

Los encuestados plantean que todos los criterios con sus atributos, de los cuales se hace referencia en la encuesta, son muy importantes; pues cada uno cumple su función muy específica dentro de la imagen global de un punto de venta.

3.8.5 Valoración de la imagen global de los puntos de venta objeto de estudio.

Pregunta 5

La imagen global de un punto de venta es decisiva, pues influye en las motivaciones, percepciones preferencias y actitudes de los clientes hacia el mismo; por esto se realizará a continuación un análisis minucioso de la imagen global del comercio minorista de bienes que opera en CUP en El Modelo y El Palacio, puntos de venta pertenecientes a la Empresa de Comercio y Gastronomía de Matanzas.

Los encuestados plantean de manera general que la imagen global de la tienda El Palacio es mejor que la de El Modelo, teniendo valores positivos. Ver siguiente tabla 3.8

Tabla 3.8 Imagen global de los puntos de venta El Modelo y El Palacio (media, mediana, moda y desviación típica)

	Valoración general de la imagen del punto de venta El Modelo	Valoración general de la imagen del punto de venta El Palacio
Media	3,27	4,42
Mediana	3,00	4,00
Moda	3,00	4,00
Desviación típica	0,47876	0,52636

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS versión 25.0

La imagen global percibida por los encuestados a la hora de visitar el punto de venta El Palacio, podemos decir que es positiva pues así lo manifiesta el valor de su media de 4,42 lo que representa un 54,1%.

En el punto de venta El Modelo la imagen global percibida por los encuestados es regular lo que lo demuestra una media de 3,27 lo que representa un 74,4%.

También en la tabla se muestra la desviación típica que corrobora lo antes expuesto.

De los dos puntos de venta analizados se puede decir que el de mejor imagen global es El Palacio por lo antes analizado.

3.8.6 Intención de visitar los diferentes puntos de venta. Pregunta 6

A la hora de hacer un análisis de si los encuestados desean visitar un punto de venta o no, es preciso tener en cuenta las percepciones, hechos o experiencias de primera mano, los cuales ejercen una influencia decisiva sobre el cliente potencial en la decisión de compra de un punto de venta.

Con respecto a los puntos de venta objeto de interés se puede señalar que (ver a continuación la tabla):

Tabla 3.9 Media, mediana, moda y desviación típica de la intención de visitar los puntos de venta El Modelo y El Palacio.

	Intención de visitar (El Modelo)	Intención de visitar (El Palacio)
Media	3,30	4,27
Mediana	3,00	4,00
Moda	3,00	4,00
Desviación típica	0,56387	0,44980

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS versión 25.0

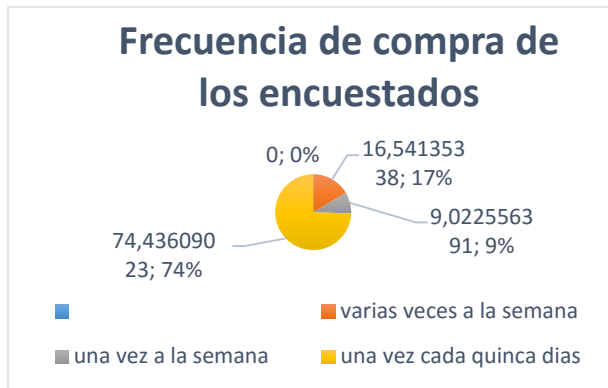
Como podemos observar los encuestados visitan el punto de venta El Palacio con toda seguridad lo que se puede corroborar con su media de 4,27 y a su vez con su desviación típica.

El punto de venta El Modelo es visitado por los encuestados, pero ellos se sienten inseguros de ir o no a dicho lugar, así lo muestra la media que es 3,30 y lo corrobora su desviación típica.

3.8.7 Frecuencia de compra de los encuestados. Pregunta 7

Como podemos observar en el gráfico 3.1 realizando un análisis de la frecuencia con que compran las personas entrevistadas aleatoriamente, resulta que en el ninguno compra todos los días, varias veces a la semana compran 22 personas que representa un 16,5% del total, una vez a la semana compran 12 personas lo que representa un 9,02% del total y una vez cada quince días 99 personas lo que representa un 74,43% del total. Podemos corroborar su media, moda, mediana y desviación típica en el Anexo 12.

Gráfico 3.1 Frecuencia de compra de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

3.8.8 Clasificación de las personas entrevistadas. Preguntas 8 y 9

Cuestionario aplicado a 133 personas de ellos 35 hombres que representa un 26,3% del total y 98 mujeres que representan un 73,7% del total (ver tabla 3.10)

Tabla 3.10 Sexo de los encuestados

	Frecuencia	%
Masculino	35	26,3
Femenino	98	73,7
Total	133	100

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS versión 25.0

En la tabla 3.11 podemos observar la edad de los encuestados, de 133 encuestados 12 tienen hasta 24 años, 33 entre 25 y 34 años, 21 entre 35 y 44 años, 22 entre 45 y 54 años, 21 entre 55 y 64 años y 24 más de 65 años.

Tabla 3.11 Edad del encuestado

	frecuencia	%
Hasta 24 años	12	9,0
Entre 25 y 34 años	33	24,8
Entre 35 y 44 años	21	15,8
Entre 45 y 54 años	22	16,5
Entre 55 y 64 años	21	15,8
Más de 65 años	24	18,0
Total	133	100

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS versión 25.0

3.9 Análisis de la diferencia significativa que existe entre dos tiendas perteneciente a una misma empresa de igual localidad.

Para analizar las diferencias significativas que existen entre dos tiendas de una misma localidad (muestra independiente), para la tercera, cuarta, quinta y sexta pregunta del cuestionario; se realizó la prueba de *t*-Student. Ver anexo 13 (Medias del componente holístico, apariencia, conveniencia, fiabilidad, confianza, componente perceptual, imagen global e intención de visitar un punto de venta para El Modelo y El Palacio.) (Diferencias significativas entre El Modelo y El Palacio)

Cuando el (Sig.) asociado al estadístico de contraste *F* es mayor/menor que 0,05, al nivel de significación 0,05; no se puede rechazar/se puede rechazar la hipótesis nula de igualdad de varianzas, por tanto el estadístico *t* adecuado para contrastar la hipótesis de igualdad de medias, luego al nivel de significación de 0,05, no se rechazará/se rechazará la hipótesis nula; por tanto la diferencia entre lo observado en la muestra y lo esperado bajo la hipótesis nula no es estadísticamente significativo/ es estadísticamente significativo.

Para ello se tomaron en cuenta las hipótesis necesarias en cada análisis las que se expondrán a continuación:

El Modelo y El Palacio

H₀: no existen diferencias significativas

H₁: sí existen diferencias significativas

Esta prueba nos permite apreciar que entre El Modelo y El Palacio la diferencia entre lo observado en la muestra y lo esperado bajo la hipótesis nula es estadísticamente significativo, para todas las variables exceptuando el componente holístico y la conveniencia. No se puede aceptar que el resultado de las variables: apariencia, fiabilidad, confianza, componente perceptual, imagen global e intención de visitar un punto de venta sea el mismo independientemente de su análisis en un punto de venta o en el otro. Esto se manifiesta de manera clara en el valor de las medias.

3.10 Análisis de las diferencias significativas del componente perceptual y la imagen global según el sexo para cada punto de venta.

Para este análisis también se realizó la prueba *t*-Student para dos muestras independientes (sexo masculino/sexo femenino), comprobándose antes que las variables en cada muestra siguen una distribución normal. Para buscar las diferencias significativas utilizamos la tabla ANOVA del SPSS versión 25,0.

Se tuvieron en cuenta las siguientes hipótesis:

H₀: sexo masculino = sexo femenino

H₁: sexo masculino \neq sexo femenino

Esta prueba nos permite apreciar que en El Modelo y El Palacio la diferencia entre lo observado en la muestra y lo esperado bajo la hipótesis nula es estadísticamente significativo, solo para las variables de fiabilidad y confianza en El Modelo y en El Palacio en la apariencia y fiabilidad, sea el mismo independientemente de si es valorado por un hombre o por una mujer y esto lo podemos apreciar en el valor de sus medias (Ver anexo 14). Por tanto se rechaza la hipótesis nula lo que representa que sí existen diferencias significativas.

3.11 Análisis de la relación existente entre los componentes de imagen global de un punto de venta y la intención de visitarlo.

Para establecer relaciones entre variables la estadística nos brinda entre sus herramientas, la correlación. Donde el coeficiente de correlación describe la relación lineal básica entre dos variables. En este caso usaremos el coeficiente de Spearman para datos de naturaleza cualitativa que responden a una escala de medida ordinal donde los resultados nos indicarán que (Leech et al., 2005):

Coeficiente de Spearman= 0 No hay correlación lineal

Coeficiente de Spearman < 0.2 relación lineal débil

0.2 < Coeficiente de Spearman < 0.5 relación lineal media

Coeficiente de Spearman > 0.5 Alta correlación lineal

El signo positivo indica una relación lineal directa mientras el negativo una relación lineal inversa. Se considera un nivel de significación del 5%. Se respeta el supuesto de partida de que las variables siguen una distribución semejante a la normal (asimetría menor que 2.5) (Leech et al., 2005).

Tabla 3.12. Relación existente entre la imagen global y la intención de repetir la visita de los puntos de venta El Modelo y El Palacio.

El Modelo			Repetición de la visita
Rho de Spearman	Percepción de la imagen general	Coefficiente de correlación	.676
		Sig. (bilateral)	.000
El Palacio			Repetición de la visita
Rho de Spearman	Percepción de la imagen general	Coefficiente de correlación	.624
		Sig. (bilateral)	.001

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS versión 25.0

Como podemos observar en la tabla 3.12 existe una correlación directa y fuerte entre imagen global y la intención de repetir la visita en ambos puntos de venta, lo que significa que para que exista una imagen positiva de los puntos de venta influye significativamente en la decisión de volver a este.

3.12 Análisis de Validez y Fiabilidad.

Para estar seguros de la utilidad de nuestra escala de medida, es necesario evaluarla a tres niveles: validez, fiabilidad y capacidad.

Cuando se analiza la validez de una escala se pretende conocer si esta mide lo que verdaderamente el investigador desea medir.

Validez de contenido

Como la propia palabra indica, trata de conocer si la escala recoge los diferentes aspectos o dimensiones que se consideran básicos y fundamentales en relación al objeto de análisis. Generalmente este tipo de validez es constatada por juicio subjetivo de uno o varios investigadores.

Conociendo en qué consiste la validez de contenido y su dependencia del juicio subjetivo del investigador, podemos afirmar que el instrumento confeccionado es válido desde este punto de vista.

Se realizó un instrumento de la investigación, se aplicó una minuciosa revisión bibliográfica en los puntos de venta, 6 entrevistas en profundidad al personal de cada

entidad El Modelo y El Palacio. Por tanto, esta investigación posee un amplio marco teórico-conceptual y metodológico que avala el constructo en cuestión.

Fiabilidad

La fiabilidad trata de asegurar que el proceso de medida de un determinado objeto o elemento en el que se utiliza la escala esté libre de error aleatorio, o lo que es lo mismo, que el valor generado por la escala sea consistente y estable. Mientras que la validez trata de asegurar que lo que se está midiendo sea verdaderamente lo que se pretende medir, la fiabilidad pretende que lo que se está midiendo, sea lo que sea, se haga de forma consistente. En la mayoría de las ocasiones las escalas constituidas por múltiples atributos o ítems son superiores a las formadas por un único ítem, pues son menos susceptibles de errores aleatorios y por tanto más fiables. Existen varios métodos para comprobar la fiabilidad de una escala, aplicamos el siguiente:

El grado de fiabilidad exigido, reflejado en el α de *Cronbach*, varía en función del tipo de estudio. Así en los estudios exploratorios, se exige que este alcance un valor del 0.6, mientras que en el resto de los estudios se considera a una escala fiable si el *alfa* de *Cronbach* se sitúa entre 0.8 y 0.9 (Vernette, 1995).

Para comprobar la fiabilidad del instrumento que proponemos, se calcularon las matrices de correlaciones y los Alpha correspondientes a cada criterio de dicho instrumento. Este análisis estadístico se realizó con los resultados obtenidos en la medición de la Imagen de un Punto de Venta, para el Componente Holístico y el Componente Perceptual/Cognitivo (por dimensiones y en general).

La Tabla 3.13 muestra los valores del coeficiente Alpha de Cronbach para el Componente Holístico y el Componente Perceptual (por dimensiones y general), en cada Punto de Venta:

Tabla 3.13 Coeficiente Alpha de Cronbach

Criterios	El Modelo	El Palacio
Componente Holístico	0,876	0,938
Apariencia	0,945	0,938
Conveniencia	0,933	0,900
Fiabilidad	0,883	0,857

Confianza	0,927	0,920
Componente Perceptual	0,993	0,992

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS versión 25.0

De acuerdo a los parámetros establecidos se puede asegurar que la escala propuesta en su conjunto (Componente Perceptual/Cognitivo) es altamente fiable, demostrado a través de un Alpha = 0,993 para El Modelo y Alpha = 0,992 para El Palacio, pues se encuentran dentro del rango de fiabilidad establecido (0,8-1); si hacemos un análisis de cada criterio (Apariencia, Conveniencia, Fiabilidad y Confianza) en particular, se observa que todos cumplen con ese cometido y se encuentran dentro del rango de fiabilidad establecido para este tipo de análisis; lo mismo ocurre con los resultados del alpha para el Componente Holístico.

Capacidad

Capacidad y fiabilidad están muy relacionadas, si una escala no posee fiabilidad el investigador no puede saber si las diferencias de las valoraciones de los individuos se deben a diferencias reales en sus actitudes o a diferencias derivadas de fluctuaciones aleatorias. Debido a este hecho buscamos asegurar en primera instancia que el instrumento propuesto fuera fiable, para así afirmar que ofrecemos un instrumento seguro.

En este capítulo se ha comprobado que la Imagen Global del punto de venta El Palacio es mejor que la de El Modelo. Se aprecia que sí existen diferencias significativas en el Componente Perceptual/Cognitivo (general y por dimensiones), la Imagen Global y la Actitud de Visitar un Punto de Venta entre las dos tiendas. . Además existen diferencias significativas entre el Componente Perceptual, la Imagen Global según el sexo. Se puede concluir, de manera general, que la relación existente entre la Imagen Global y la Intención de visitar los Puntos de Venta tienden a ser directa, es decir, la Intención que se tiene de Visitar un Punto de Venta depende de forma directa de la Imagen que se tiene de él. Por último el instrumento propuesto de medición de la Imagen en el Comercio Minorista, resultó ser fiable y válido a partir de los criterios de validación de escalas tomados en cuenta.

Conclusiones

- Se considera la imagen del punto de venta, como el resultado de las percepciones y actitudes en general, con respecto al mismo y es un constructo que se estructura en componentes, dimensiones y atributos para su correcta medición.
- .Se reconoce la importancia de la imagen para los puntos de venta, pues esta es un factor clave del éxito para cualquier organización. Además, al aplicarse positivamente, representa una ventaja competitiva, respecto a los demás puntos de venta, pues ejerce una notable influencia en el grado de satisfacción al cliente.
- Un proceso estratégico para la construcción de la Imagen como soporte del liderazgo de un punto de venta debe contar con una serie de etapas científicamente establecidas. En este sentido se establecen los componentes único/distintivo, holístico y perceptual/cognitivo como fundamentales en la estructuración del constructo imagen del comercio minorista.
- Resultó posible proponer un instrumento para la medición de la imagen en el comercio minorista, partiendo de investigaciones de carácter cualitativo y cuantitativo y del marco teórico-metodológico establecido; y resultó ser fiable y válido a partir de los criterios de validación de la escala tomados en cuenta.
- .Como pudimos observar mediante la investigación en el componente holístico en ambos puntos de venta es favorable, al contrario del componente perceptual cognitivo, por lo que, en el punto de venta El Modelo en la dimensión de apariencia es desfavorable para los clientes y tienen una opinión regular de la fiabilidad, y se encuentran de acuerdo con la conveniencia y la confianza. En el punto de venta el Palacio todos los atributos son favorables. De manera general la imagen global en general del punto de venta El Palacio es mejor que la de El Modelo por lo que los clientes con toda seguridad visitarán el punto de venta El Palacio por lo que se sentirán inseguro al visitar El Modelo.
- De manera general se aprecia que si existen diferencias significativas en el componente holístico, el componente perceptual/cognitivo (general y por

dimensiones), la imagen global y la actitud de visitar un punto de venta entre tiendas.

- La relación que existe entre las variables imagen global e intención de Visitar los Puntos de venta es directa y tiende a ser fuerte en El Palacio, es decir la intención que se tiene de visitar un punto de venta depende de forma directa de la imagen que se tiene de él. Por tanto mientras mejor sea la imagen global que se tiene de un punto de venta mayor será la intención de visitarlo. Por el contrario, si la imagen global de un punto de venta es deficiente la intención de visitarlo será mínima.

Recomendaciones

- Darle continuidad a este trabajo investigativo en otras unidades que operan en CUP y CUC en la ciudad de Matanzas, con el objetivo de profundizar y ampliar los resultados obtenidos, y continuar perfeccionando el procedimiento en este sentido.
- Brindarle más importancia a la imagen de los puntos de venta en el sector del comercio minorista de bienes que opera en CUP en Matanzas, como determinante del éxito en el sector, y fuente de ventajas competitivas.
- Incluir en el departamento de marketing de la empresa el estudio de la imagen, como concepto estratégico que incide directamente en los ingresos y beneficios y capacitar a los empleados de las tiendas con cursos de Marketing de los Servicios y el Merchandising en el Comercio Minorista.
- Mejorar los criterios y atributos de la imagen, evaluados desfavorablemente en los puntos de venta El Modelo y El Palacio correspondientes a la Empresa de Comercio y Gastronomía de Matanzas con inversiones planificadas en los planes respectivos.

Bibliografía

1. Baloglu, S. y Brinber, D. 1997. Affective Images of Tourism Destination. *Journal of Travel Research*. Vol. 35, Nº 4, Pág: 11-15.
2. Baloglu, S. y Mcclary, K.W. 1999. A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*. Vol. 26, Nº 4, Pág: 868-897.
3. Baloglu, S. y Mcclary, K.W. 1999. U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors. *Journal of Travel Research*. Vol. 38, Nº 2, Pág: 114-129.
4. Chen, J.S. y Hsu, C.H.2000. "Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Overseas Destinations". *Journal of Travel Research*. Vol. 38, May, Pág.: 411-416.
5. Chen J.S., Ekinci y Riley M., Yoon Tjelflaat S. 2001)"What donorwegians think of US lodging services?". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 13,6. Pág.: 280-284
6. Chen, P.J. y Kerstetter, D.L. 1999. International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination. *Journal of Travel Research*. Vol. 37, February, Pág.: 256-266.
7. Colectivo de autores "Economía Internacional" La Habana, 1998 Editorial Félix Varela.
8. Court, B., & Lupton, R. A. 1997. Customer portfolio development:modelling destination adopters, inactives and rejecters. *Journal ofTravel Research*, 36(1), 35–43.
9. Duffus, D. 2009. Procedimiento para medir la Imagen de los hoteles de la Región Central: caso Hotel Los Caneyes. Pons, RC (tutor). Villa Clara. Tesis de Maestría. Universidad de Villa Clara.
10. Echtner, C. M. y Brent Ritchie, J. R. 1991: "The Meaning and Measurement of Destination Image", *The Journal of Tourism Studies*, vol. 2, núm. 2, dec, Pág: 2-12.

11. Echtner, C. M. y Brent Ritchie, J. R. 1993: "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment", *Journal of Travel Research*, spring, núm. 4, Pág. 3-13.
12. Gonzáles M,D. 2005. La Imagen en el Comercio Minorista de Bienes: el caso de Puntos de Venta de las Cadenas Tiendas Panamericanas y Tiendas TRD Caribe en Santa Clara y Encrucijada. Pons,RC (tutor). Trabajo de diploma. Universidad de Santa Clara.
13. Grant, R.1991. "The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation". *California Management Review*. 33, Pág. 114-135.
14. Grant, R. 1996. Dirección estratégica: Conceptos, técnicas y aplicaciones. Madrid. Editorial Civitas.
15. Hu, Y. y Ritchie, J.R.B. 1993. "Measuring destination attractiveness: a contextual approach". *Journal of Travel Research*. Pág. 25-34.
16. Kotler, P. 1992: Dirección De Marketing. Hertfordshire: Prentice Hall. 7ª Edición
17. Kotler, P. 1995: Dirección de marketing. Prentice Hall, 8ª ed. Londres, pp. 189-190.
18. Kotler, P. 1997: Marketing Management: Analysis, Planning and Control. 9th Edition. Prentice- Hall International (U.K.).
19. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. 1996. Marketing for hospitality and tourism. New Jersey: Prentice Hall.
20. Kotler, P; Boiven, J. y Makens, J. 1997: Mercadotecnia para Hostelería y Turismo. 1ª edición. México: Prentice -Hall. Hispanoamericana S.A.
21. Kotler, Philip; Haider, Donald H.; Rein, Irving. 1994: Mercadotecnia de localidades. Cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estados y países. México. Ed Diana.
22. Lewis, R. C. 1984. Getting the most from marketing research [partiii]: The basis of hotel selection. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(3), Pág. 54-69.

23. Pearce, D. 1997. "Competitive destination analysis in Southeast Asia". *Journal of Travel Research*. 35, 4, Pág. 16-24.
24. Pearce, D. G. 2000. "Tourism Plan Reviews. Methodological Considerations and Issues from Samoa", *Tourism Management*, núm. 21, pp. 191-203.
25. Pérez, R. 2011. *Imagen corporativa de un hotel como variable de compra del turista*. [en línea]. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/imagen-corporativa-de-un-hotel-como-variable-de-compra-del-turista/> [citado el 15 mayo de 2018].
26. Pons G, R. 2000. "Cuba como Destino Turístico de "Sol y Playa": Imagen Y Posicionamiento" Tesis Doctoral. Pág. 10-98
27. Pons G, R, Pons G, R, Morales M, L, noviembre 2008. La Elección de un Destino por parte del potencial turista. IV Conferencia de Ciencias Empresariales, Villa Clara, Cuba.
28. Ritchie, J. R. y Crouch, G. I. 2000. "The Competitive Destination: A Sustainability Perspective", *Tourism Management*, núm. 21, pp. 1-7.
29. Salén, H. 1994. El nuevo contexto de la distribución. Los secretos del merchandising. Madrid. Ediciones Díaz de Santos, S.A. ISBN 84-7978-124

Anexos

Anexo 1:

Atributos utilizados por los investigadores para Medir la Imagen de un Punto de Venta.

- Buena ubicación en la ciudad.
- Trato al personal amable y de confianza.
- Precio asequible de los productos.
- Productos de buena calidad y precio.
- Limpieza del establecimiento.
- Adecuada ventilación.
- Ofrece una amplia gama de productos distintos.
- Surtido variado en marcas, tallas, tamaños y números.
- Permite rapidez en la realización de la compra.
- Buena presentación de las mercancías.
- Permite ver y tocar los productos.
- Existe muestra para probar los productos.
- Local es de fácil acceso.
- Existen locales para guardar bolsos y pertenencias.
- El ambiente y decoración son agradables.
- La información sobre el precio está visible.
- Adecuado tiempo de espera para acceder al local.
- La imagen exterior es llamativa y agradable.
- Buena organización por secciones.
- Se encuentran productos más baratos que en otras tiendas.
- La presencia del personal es adecuada.
- El personal se encuentra uniformado.
- El personal siempre está dispuesto a prestarle ayuda.
- Los productos se encuentran a una adecuada altura.
- Se realiza suficiente comunicación sobre los productos.
- Iluminación correcta.
- Los productos con oferta se localizan fácilmente en la tienda.

Fuente: Pons y González (2005)

Anexo 2: Resolución No.279-2006

Empresa Municipal de Comercio Matanzas.

Por cuanto: El Decreto Ley 179 del 15 de octubre de 1979. Sobre las relaciones laborales del personal designado para ocupar cargos de dirección recoge en su artículo 14 en el ámbito de los organismos y entidades del estado y del gobierno.

Por cuanto: El decreto Ley 42 de mayo de 1977 "Reglamento General de la Empresa Estatal faculta al Director de la entidad para designar y estructurar la organización de la entidad.

Por cuanto: Mediante la Resolución No. 49 del 20 de julio del 2006 del Presidente de la Asamblea del Poder Popular de Matanzas, fue nombrado el que resuelve como Director de la Empresa Municipal de Comercio de Matanzas.

Por tanto: En uso de las facultades que me están conferidas.

Resuelvo:

Primero: Por decisión del Ministerio de Comercio Interior se disolvió la Empresa Provincial de Comercio de Productos Industriales, que tenía domicilio legal en Calle Río No. 36 Ciudad de Matanzas y por designación del Sectorial de Comercio de Matanzas los trabajadores del Establecimiento son reubicados en la Empresa Municipal de Comercio de Matanzas.

Segundo: Crear la Unidad Básica de Productos Industriales la cual se subordinará directamente a la Empresa Municipal de Comercio de Matanzas, con estructura propia, la cual responderá por la venta y comercialización de los productos no alimenticios en las unidades que realizan estas funciones.

Tercero: La presente surte efectos a partir de la fecha de valoración de sus cuadros en la entidad.

Dada en Matanzas a los 26 días del mes de septiembre del 2006 " Año 48 de la Revolución "

Nelson Delgado Sanabria

Director

Fuente: Directivos de la Empresa de Comercio y Gastronomía de Matanzas.

Anexo 3:

Estructura de la entrevista en profundidad

Esta entrevista forma parte de un estudio que realiza el Departamento de Economía de la Facultad de Ciencias Empresariales, pertenecientes a la Universidad de Matanzas, con el objetivo de conocer los elementos que usted considera importante a la hora de valorar la Imagen del Comercio Minorista de Bienes. El centro de atención es el cliente, esperamos que nos dedique unos minutos a este propósito. Muchas gracias de antemano por el tiempo que dedicará y por tanto le aseguramos total confidencialidad al respecto.

Guía de la entrevista:

1-A continuación le expondremos una serie de declaraciones que puede determinar la imagen de una tienda. A medida que vaya leyendo marcará con una (x) si considera que es un elemento importante para la imagen de una tienda.

Atributos:	si	no
Apariencia:		
1-Limpieza del establecimiento		
2-Presenta una decoración agradable		
3-El exterior es llamativo y agradable		
4-Buena organización por secciones		
5-Hay buena presentación de la mercancía		
6-Iluminación correcta		
7-La presencia del personal es adecuada		
Conveniencia:		
8-Buena ubicación en la ciudad		
9-Ofrece un amplio surtido de productos		
10-Permite rapidez en la realización de compra		
11-El local es de fácil acceso		
12-Se encuentra productos más baratos que en otras tiendas		
13-La ubicación de los productos en las estanterías adecuadas		
14-El tiempo de espera para acceder al local es el adecuado		
Fiabilidad:		
15-Los productos tienen una adecuada garantía		
16-Permite ver y tocar los productos y en caso necesario probarlos		
17-Los productos con oferta se localizan fácilmente en la tienda		
18-Se realiza suficiente comunicación sobre los productos		
19-Buena relación calidad-precio de los productos		

Confianza:		
20-El personal le inspira confianza		
21-La información sobre el precio está visible		
22-Se siente seguro en el establecimiento		
23-El personal ofrece un trato amable		
24-El personal siempre está dispuesto a prestarle ayuda		

- a) En caso de a ver marcado **(no)**, ¿podiera explicar el por qué?
- b) Considera que algún atributo de los anteriores esté relacionado uno con otro ¿Cuáles?
- c) Considera usted que debe redactarse algunos de los atributos anteriores de otra manera ¿Cuál y cómo?
- d) ¿Piensa que deberá agregarse nuevos elementos? ¿Cuáles?

4-Especifique el cargo que ocupa.

5-Unidad en que trabaja y empresa a la que pertenece.

6-Sexo.

7-Edad.

Anexo 4:

Estructura del Cuestionario a clientes

El siguiente cuestionario es totalmente anónimo, no necesita ser firmado, ni requiere que anote su nombre o dirección. Forma parte de una investigación de la Universidad de Matz, con el objetivo de mejorar la Imagen del Comercio Minorista de Bienes. Por tal motivo necesitamos su ayuda, ya que nos sería de gran utilidad. GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

- 1) Usted conoce o tiene experiencia de compra en los siguientes puntos de venta:

Puntos de Venta:	Lo conoce:	No lo conoce:	Tiene experiencia de compra
EL MODELO			
EL PALACIO			

- 2) Indique las características o atracciones que considere únicas o distintivas para los siguientes puntos de venta

EL MODELO _____

EL PALACIO _____

- 3) A continuación valore la atmósfera o sentimiento que esperaría experimentar al visitar cada uno de los puntos de venta que se les presenta seguidamente, utilice las escala que lee mostramos

EL MODELO

EL PALACIO

	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
Desagradable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Agradable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Agradable
Aburrido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Emocionante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Emocionante
Tedioso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ameno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ameno
Tenso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Relajado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Relajado

- 4) A continuación se recogen una serie de afirmaciones (23), sobre los puntos de venta **EI MODELO y EL PALACIO**. Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo teniendo en cuenta que: **(1) MUY EN DESACUERDO**, **(2) EN ACUERDO**, **(3) NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO**, **(4) DE ACUERDO** y **(5) MUY DE ACUERDO**. También le rogamos que en la última columna indique la importancia que tiene para usted cada una de las afirmaciones, valorándolas de **(1) MUY POCO IMPORTANTE** a **(5) MUY IMPORTANTE**; observe que puede colocar valores intermedios.

Afirmaciones:	EL MODELO	EL PALACIO	IMPORTANCIA
Apariencia:			
1-Buena limpieza del establecimiento			

2-Decoración interior agradable			
3-El exterior es llamativo y agradable			
4-Buena organización por secciones			
5-Buena presentación de la mercancía			
6-Buena iluminación			
7-Buena presencia del personal			
Conveniencia:			
8-Buena ubicación en la ciudad			
9-Ofrece un amplio surtido de productos			
10-Rapidez en la realización de compra			
11-El local es de fácil acceso			
12-Los productos son más baratos que en otras cadenas			
13-Buena ubicación de los productos en sus estanterías			
14-El tiempo de espera para acceder al local es el adecuado			
Fiabilidad:			
15-Permite ver y tocar los productos y en caso necesario probarlos			
16-Los productos con oferta se localizan fácilmente en la tienda			
17-Buena comunicación sobre los productos			
18-Buena relación calidad-precio de los productos			
Confianza:			
19- El personal le inspira confianza			
20-La información sobre el precio está visible			
21- Se siente seguro en el establecimiento			
22-El personal ofrece un trato amable			
23- El personal siempre está dispuesto a prestarle ayuda			

5) ¿Cómo valoraría la Imagen Global de los Puntos que se le presenta a continuación en la escala que se le muestra de **(1) muy negativa** a **(5) muy positiva**

EL

MUY

1	2	3	4	5

MODELO

Positiva

NEGATIVA

EI PALACIOMUY

1	2	3	4	5

6) En caso de desear visitar un punto de venta, iría a los siguientes puntos de venta, de **(1) con toda la seguridad no a (5) con toda la seguridad si**

EL MODELO

1	2	3	4	5

EL PALACIO

1	2	3	4	5

7) ¿Con qué frecuencia usted compra?

Todos los días	
Varias veces a la semana	
Una vez a la semana	
Una vez cada quince días	

8) Sexo:

---MASCULINO ---FEMENINO

9) Edad del encuestado:

----HASTA 24 AÑOS ----ENTRE 25 Y 34 AÑOS ----ENTRE 35 Y 44 AÑOS ----
ENTRE 45 Y 54 AÑOS

---ENTRE 55 Y 64 AÑOS ----MÁS DE 65 AÑOS

MUCHAS GRACIAS...

Anexo 5

Cálculo de la muestra óptima.

Según el muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{Z^2(p * q)}{e^2 + \left(\frac{Z^2(p*q)}{N}\right)}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra óptima.

q: proporción de la población sin características deseadas (fracaso).

$$q = 0.50$$

p: proporción muestral.

$$p = 0.50$$

En caso de no tener información sobre la proporción muestral y no haberse realizado estudios previos sobre el tema de investigación la literatura clásica de muestreo plantea que se toma un 50%.

z: nivel de confianza deseado.

$$z = 1.96$$

e: error de muestreo.

$$e = 7,07\% = 0.0707$$

$$n \approx 133,33 \approx 133$$

$$n = \frac{1,96^2(0,5 \cdot 0,5)}{(0,07)^2 + \frac{(1,96^2(0,5 \cdot 0,5))}{677300}}$$

El tamaño de la muestral óptima es aproximadamente 133 para las dos tiendas que será tomada en el municipio de Matanzas.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 6

Conocimiento del punto de venta El Modelo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	si lo conoce	133	100,0

Experiencia de compra en El Modelo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	si tengo experiencia	94	70,7
	no tengo experiencia	39	29,3
	Total	133	100,0

Fuente: SPSS versión 25,0.

Anexo 7

Conocimiento del punto de venta El Palacio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	si lo conoce	133	100,0

Experiencia de compra en El Palacio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	si tengo experiencia	101	75,9
	no tengo experiencia	32	24,1
	Total	133	100,0

Fuente: SPSS versión 25.0

Anexo 8

Características únicas:

EI MODELO

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	tienda de asistenciado s sociales	114	85,7
	tienda de zapatos ortopedicos	11	8,3
	tienda con buen servicio	8	6,0
	Total	133	100,0

EI PALACIO

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	tienda con buen servicio	11	8,3
	tienda nueva	103	77,4
	tienda grande con aire acondicionad o	19	14,3
	Total	133	100,0

Fuente: SPSS versión 25.0

Anexo 9

Componente afectivo de la imagen de El Modelo y El Palacio

		ambiente desagradable y agradable modelo	ambiente aburrido emocionante modelo	ambiente tedioso ameno modelo	ambiente tenso relajado modelo	ambiente desagradable y agradable palacio	ambiente aburrido emocionante palacio	ambiente tedioso ameno palacio	ambiente tenso relajado palacio
N	Válido	133	133	133	133	133	133	133	133
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		4,3835	4,3459	4,3308	3,9774	4,4286	4,5789	4,4286	4,4511
Mediana		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	5,0000	4,0000	4,0000
Moda		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
Desv. Desviación		0,50335	0,55110	0,53260	0,75344	0,54056	0,53951	0,59398	0,54309

Fuente: SPSS versión 25.0

Anexo 10

Componente Perceptual Cognitivo de la Imagen

Atributos	El Modelo				El Palacio			
	Media	Moda	%	Desviación	Media	Moda	%	Desviación
Apariencia:	2,45	2	48,8%	0,54309	4,57	5	57,9	0,49559
1-Buena limpieza en el establecimiento	2,63	2	51,9	0,75215	4,54	5	54,9	0,49949
2-Decoración interior agradable	2,13	3	47,4	0,89427	4,91	5	91,7	0,27648
3-Exterior llamativo y agradable	1,34	1	69,9	0,52289	4,99	5	99,2	0,08671
4-buena organización por secciones	2,96	3	76,7	0,48314	4,99	5	99,2	0,08671
5-buena presentación de la mercancía	2,69	2	65,4	0,95490	4,89	5	89,5	0,30805
6-buena iluminación	3,59	4	59,4	0,49294	5,00	5	100	0,00000
7-Buena presencia del personal	1,42	1	60,5	0,88942	4,95	5	95,5	0,20834
Conveniencia:	4,40	4	59,4	0,49294	4,51	5	61,7	0,66971
8-buena ubicación en la ciudad	4,61	5	64,7	0,57369	4,00	4	100	0,00000
9-Ofrece un amplio surtido de productos	2,90	2	41,4	0,85687	4,39	4	48,1	0,60227
10-rapidez en la realización de compra	4,00	4	96,2	0,19448	4,65	4	66,2	0,49306
11-local de fácil acceso	4,77	5	77,4	0,41953	4,63	5	73,7	0,66826
12-productos más baratos que en otras cadenas	4,11	4	85,7	0,36211	4,31	4	51,9	0,61998
13-buena ubicación de los productos en su estantería	4,24	4	75,9	0,42906	4,74	5	74,4	0,43787
14-adequado tiempo de espera	4,86	5	86,5	0,34338	4,65	5	75,2	0,65186
Fiabilidad:	3,59	4	59,4	0,49294	4,40	5	49,6	0,65178
15-permite ver y tocar los productos en caso de ser necesario	4,81	5	81,2	0,39217	4,33	4	64,7	0,49063
16-productos con oferta se localizan fácilmente en la tienda	3,06	3	91,7	0,28057	3,77	4	77,4	0,41953
17-buena comunicación de los productos	4,60	5	61,7	0,52136	4,63	5	65,4	0,51254
18-buena relación	3,08	3	79,7	0,44458	4,40	5	49,6	0,65178

calidad-precio de los productos								
Confianza:	4,32	4	67,7	0,46951	4,53	5	54,9	0,53014
19-Personal inspira confianza	4,32	4	67,7	0,46951	4,30	4	69,2	0,46352
20-información de los precios es visible	4,15	4	85	0,35879	4,99	5	99,2	0,46352
21-seguridad en el establecimiento	2,97	3	97,7	0,14905	4,48	4	51,1	0,50176
22-trato amable del personal	4,44	4	55,6	0,49869	4,50	5	49,6	0,62554
23-personal siempre está dispuesto a prestar ayuda	4,37	4	59,4	0,51642	4,40	4	59,4	0,49294

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS versión 25.0

Anexo 11

Componente perceptual cognitivo de la importancia de los atributos (media, mediana, moda y desviación típica)

buena limpieza en el establecimiento importancia	decoracion interior agradable importancia	exterior llamativo agradable importancia	buena organizacion por secciones importancia	buena presentacion de la mercancia importancia	buena iluminacion importancia	buena presencia del personal importancia	impresion general de apariencia importancia	buena ubicacion en la ciudad importancia	ofrece un amplio surtido de productos importancia	rapidez en la realizacio de compra importancia	local de facil acceso importancia
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
131	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131
Media 4,5	5,0000	4,5000	4,5000	4,0000	4,5000	4,5000	4,5000	4,5000	4,0000	4,5000	4,0000
Mediana 4,5	5,0000	4,5000	4,5000	4,0000	4,5000	4,5000	4,5000	4,5000	4,0000	4,5000	4,0000
Moda 4,00	5,00	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4,00
Desv 0,70716	0,00000	0,70711	0,70711	0,00000	0,70711	0,70711	0,70711	0,70711	0,00000	0,70711	0,00000

productos mas baratos que en otras cadenas importancia	buena ubicacion de los productos en su estanteria importancia	adecuado tiempo de espera importancia	impresion general de conveniencia importancia	permite ver y tocar los productos importancia	productos con oferta se localizan facilmente en la tienda importancia	buena comunicacion de los productos importancia	buena relacion calidad precio de los productos importancia	impresion general de fiabilidad importancia	personal inspira confianza importancia	informacion de los precios visible importancia	seguridad en el establecimiento importancia
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
131	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131
5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	4,5000	5,0000	3,5000	3,5000	4,5000	4,0000	4,0000	4,0000
5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	4,5000	5,0000	3,5000	3,5000	4,5000	4,0000	4,0000	4,0000
5,00	5,00	5,00	5,00	4	5,00	3	3	4	4,00	4,00	4,00
0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,70711	0,00000	0,70711	0,70711	0,70711	0,00000	0,00000	0,00000

trato amable importancia	personal siempre dispuesto a prestar ayuda importancia	impresion general de confianza importancia
2	2	2
131	131	131
4,0000	4,5000	4,0000
4,0000	4,5000	4,0000
4,00	4	4,00
0,00000	0,70711	0,00000

Fuente: SPSS versión 25.0

Anexo 12

Frecuencia de compra (media, mediana, moda y desviación típica)

Estadísticos		
Frecuencia		
N	Válido	133
	Perdidos	0
Media		3,5789
Mediana		4,0000
Moda		4,00
Desv. Desviación		0,76089

Fuente: SPSS versión 25.0

Anexo 13

Medias del componente holístico, apariencia, conveniencia, fiabilidad, confianza, componente perceptual, imagen global e intención de visitar un punto de venta para El Modelo y El Palacio.

Variables	Medias	
	El Modelo	El Palacio
Componente Holístico	4,33	4,43
Apariencia	2,45	4,57
Conveniencia	4,40	4,51
Fiabilidad	3,59	4,40
Confianza	4,32	4,53
Componente Perceptual	3,95	4,52
Imagen Global	3,27	4,42
Intención de Visitar	3,30	4,27

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS versión 25.0

Diferencias significativas entre El Modelo y El Palacio

	Sig.	
Componente Holístico	,564 >	0,05
Apariencia	,004 <	
Conveniencia	,353 >	
Fiabilidad	,009<	
Confianza	,025 <	
Componente Perceptual	,000 <	

Imagen Global	,000 <	
Intención de Visitar un Punto de Venta	,000 <	

Fuente: Elaboración propia a partir de la tabla ANOVA del SPSS versión 25.0

Anexo 14

Medias según sexo para el componente perceptual (dimensiones y general) y la imagen global para cada punto de venta.

Variab les	El Modelo		El Palacio	
	Medias según el sexo		Medias según el sexo	
	M	F	M	F
Apariencia	2,51	2,42	5,00	4,42
Conveniencia	4,51	4,36	4,42	4,55
Fiabilidad	3,97	3,45	3,88	4,59
Confianza	4,00	4,43	4,57	4,52
Componente Perceptual	3,98	3,90	4,49	4,53
Imagen Global	3,22	3,28	4,51	4,39

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS versión 25.0

Diferencias significativas del Componente Perceptual y la Imagen Global según el sexo.

<u>EL MODELO</u>	Sig.
Apariencia	,425>
Conveniencia	,131>
Fiabilidad	,000<
Confianza	,000<
Componente Perceptual	,442>

Imagen Global	,546>	0,05
<u>EI PALACIO</u>	Sig.	
Apariencia	,000<	
Conveniencia	,355>	
Fiabilidad	,000<	
Confianza	,627>	
Componente Perceptual	,442>	
Imagen Global	,263>	0,05

Fuente: Elaboración propia a partir de la tabla ANOVA del SPSS versión 25.0