

**UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA**



**TRABAJO DE DIPLOMA**

**Medición de la imagen en los puntos de venta “La Octava Villa” de la cadena TRD Caribe y el Mercado Industrial “La Ilusión” que integran la red minorista de bienes en Remedios.**

**Autor: Ulices Coello Valdivia.**

**Tutora: MSc. Dunia González Morales**

**Curso 2009-2010**

**“Año 52 de la Revolución”**

Pensamiento

---

PENSAMIENTO

# Pensamiento

---

*“El que ajuste su pensamiento a su forma, como una hoja de espada a la vaina,  
ése tiene estilo”*

**José Martí**

# Dedicatoria

---

DEDICATORIA

## Dedicatoria

---

- *A mis padres por su constante apoyo incondicional y por ser mis ejemplos a seguir en todas las aristas de la vida.*
- *A mi hermano por ayuda en todo momento como si fuera otro padre más.*
- *A todos mis familiares y personas allegadas que siempre me han deseado lo mejor.*

# Agradecimientos

---

AGRADECIMIENTOS

## Agradecimientos

---

- *A la Revolución que me ha dado la oportunidad de estudiar y de convertirme en un profesional.*
- *A mis padres y hermano, que siempre estuvo dándome fuerzas para seguir adelante.*
- *A mi novia por su cariño y apoyo.*
- *A todos mis amigos y familiares que me han ayudado en todo momento.*
- *A todos los profesores y maestros en mis años de estudio, por enseñarme cuanto se hasta hoy.*
- *A todas las personas que con su ayuda hicieron posible esta investigación.*

*Gracias a todos.*

RESUMEN

## Resumen

---

La presente investigación hace referencias a aspectos conceptuales del marketing, el comercio minorista de bienes, la imagen y su forma de medición en este sector. El trabajo comienza con la caracterización general del comercio minorista y los puntos de venta así como los factores claves del éxito en el sector, la imagen en un punto de venta y la importancia de la imagen corporativa.

A continuación se expone el marco metodológico de la investigación en relación a la medición de la imagen en el comercio minorista de bienes y se caracteriza dicho sector tanto en la provincia como en el municipio haciéndose énfasis en los puntos de venta objetos de estudio.

Por último se desarrolla una investigación de mercado, para determinar si es posible definir la imagen de los puntos de venta objeto de estudio y si existe relación entre las variables imagen global e intención de visitar los puntos de venta.

Para el diseño del instrumento se llevó a cabo una investigación cualitativa de mercado (dinámicas de grupos y entrevistas en profundidad); la aplicación del cuestionario se realiza mediante encuestas personales, utilizándose el muestreo aleatorio simple. Los datos obtenidos se procesan con el paquete estadístico SPSS versión 13.0. Por último, se analizan e interpretan los resultados obtenidos y se verifica la validez y fiabilidad del instrumento utilizado.

## Summary

---

SUMMARY

## Summary

---

The present investigation makes references to conceptual aspects of the marketing, the Trade Retailer of Goods, the image and its mensuration form in this sector. The work begins with the general characterization of the trade retailer and the sale points as well as the key factors of the success in the sector, the image in a sale point and the importance of the corporate image.

Next the methodological mark of the investigation is exposed in relation to the mensuration of the image in the trade retailer of goods and this sector is characterized as much in the county as in the municipality being made emphasis in the points of sale study objects.

Lastly a market investigation is developed, to determine if it is possible to define the image of the points of sale study object and if relationship exists between the variable Global Image and Intention of Visiting the Points of Sale.

For the design of the instrument it was carried out a qualitative investigation of market (dynamic of groups and interviews in depth); the application of the questionnaire is carried out by means of personal surveys, being used the simple random sampling. The obtained data are processed with the statistical package SPSS version 13.0. Lastly, they are analyzed and they interpret the obtained results and it is verified the validity and reliability of the used instrument.

# Índice

---

ÍNDICE

# Índice

---

Introducción

CAPITULO I. La Imagen en el Comercio Minorista de Bienes

1.1. Caracterización general del Comercio Minorista

1.1.1. Socialismo y comercio interior

1.2. Características de los Puntos de Venta

1.3. Factores claves del éxito en el sector del Comercio Minorista de Bienes

1.4. Imagen en el Comercio Minorista y Punto de Venta

1.4.1. Concepto de Imagen de un Punto de Venta

1.4.2. Formación de la Imagen de un Punto de Venta

1.5. Importancia de la Imagen Corporativa

1.6. Relación imagen y grado de satisfacción

CAPITULO II. La Imagen en el Comercio Minorista de Bienes: Marco metodológico

2.1. Metodología de la medición de la Imagen en el Comercio Minorista de Bienes

2.1.1. Consideraciones generales acerca de los procedimientos de investigación de imagen

2.2. Metodología sobre la medición de la Imagen en los Puntos de Ventas

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

2.2.1.1. Medición de la imagen mediante una teoría multi-atributo

2.3. Características generales del Comercio Minorista en Cuba

2.4. Caracterización general del Comercio Minorista de Bienes en la Provincia de Villa Clara y el municipio de Remedios

2.5. Caracterización general de los Puntos de Venta objeto de estudio.

2.5.1. Características de La TRD-Caribe “La Octava Villa”

2.5.2. Características del Mercado Industrial “La Ilusión”

CAPITULO III. Medición de la Imagen en los Puntos de Venta de la TRD Caribe “La Octava Villa” y Mercado Industrial “La Ilusión”

3.1. Necesidad e importancia del estudio empírico

3.2. Diseño del cuestionario

3.3. Recolección y selección de la muestra y ficha técnica de la investigación

3.3.1. Recolección y selección del tamaño de la muestra

# Índice

---

3.3.2. Ficha técnica de la investigación	
3.4. Resultados de la investigación	
3.4.1. Conocimiento o experiencia de compra en los diferentes Puntos de Venta objeto de estudio. Pregunta 1	
3.4.2. Características o atracciones únicas o distintivas de las cadenas estudiadas y los Puntos de Venta correspondientes a ellas. Pregunta 2	
3.4.3. Atmósfera o sentimiento experimentado al visitar los Puntos de Venta. Pregunta 3	
3.4.4. Componente Perceptual Cognitivo de la Imagen. Pregunta 4	
3.4.5. Valoración de la Imagen Global de los Puntos de Venta objeto de estudio. Pregunta 5	
3.4.6. Intención de Visitar los diferentes Puntos de Venta. Pregunta 6	
3.4.7. Frecuencia de compra de los encuestados. Pregunta 7	
Clasificación de las personas entrevistadas. Preguntas 8 y 9	
3.5. Análisis de la relación existente entre la Imagen Global de un Punto de Venta y la Intención de Visitarlo	
3.6. Evaluación de la escala de medida	
3.6.1. Validez	
3.6.2. Fiabilidad	
3.6.3. Capacidad	
Conclusiones	
Recomendaciones	
Bibliografía	
Anexos	



## Introducción

---

La economía mundial contemporánea está caracterizada por una alta competitividad como resultado de los cambios constantes en el entorno y un acelerado desarrollo científico técnico. Esta alta competitividad se refleja también en una mayor exigencia por parte de los consumidores; por lo que el marketing juega un importante rol en la satisfacción de las necesidades humanas.

El comercio minorista es uno de los sectores de mayor importancia y dinámica en la economía de cualquier país incluyendo Cuba, entre cuyo objeto está responder a las demandas de los consumidores y alcanzar un mayor nivel de competitividad, constituyendo el marketing una herramienta muy útil a utilizar en este sector.

La imagen en el comercio minorista es un importante elemento ampliamente reconocido y estudiado desde finales de la década del 50, pues la misma significa una ventaja competitiva y resulta un factor clave de éxito para la gestión en dicho sector pues a menudo se considera el concepto de imagen como un determinante significativo de las ventas dado que permite al consumidor potencial adoptar una actitud favorable, provocando una decisión o reacción positiva (de compra de producto/marca, mirar con buenos ojos a una empresa...), por lo que su medición y análisis sistemático es de vital importancia. 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.

De lo que se deriva la Situación problemática que se plantea: insuficiencia de instrumentos que permita medir la imagen en el comercio minorista de bienes, para poder realizar una adecuada valoración de la misma, por parte del consumidor y tomar las medidas correspondientes por parte de la empresa.

El Problema científico que se plantea es: ¿Cómo medir la imagen de los puntos de venta “La Octava Villa” de la cadena TRD Caribe y el Mercado Industrial “La Ilusión”, en Remedios?

De este modo el objetivo general del trabajo es: Diseñar un instrumento para medir la imagen de los puntos de venta “La Octava Villa” de la cadena TRD Caribe y el Mercado Industrial “La Ilusión” que integran la red minorista de bienes en Remedios.

## Introducción

---

A partir de:

- Sistematizar los elementos teóricos en relación al comercio minorista de bienes y la Imagen en dicho sector como factor clave de éxito en el mismo que permita enfocar correctamente desde el punto de vista metodológico la investigación.
- Abordar el marco metodológico con relación a la medición de la Imagen en el Comercio Minorista de Bienes.
- Caracterizar el comercio minorista de bienes en Cuba como sector objeto de estudio y los puntos de venta “La Octava Villa” de la cadena TRD Caribe y el Mercado Industrial “La Ilusión” como objetos específicos del estudio empírico.
- Validar el instrumento de medición de la imagen a partir de su aplicación específica a los puntos de venta objeto de estudio.

Para dar cumplimiento a estos objetivos se contrastan las siguientes hipótesis:

- Hipótesis I: ¿Los puntos de venta “La Octava Villa” y “La Ilusión” tienen una imagen positiva?
- Hipótesis II: ¿Es válido y fiable el instrumento de medición de imagen propuesto?

Al llevar a cabo esta investigación se siguió una metodología encaminada a realizar una búsqueda bibliográfica que abarcara los temas retenidos en dicho trabajo y que permitiera enfocar correctamente desde el punto de vista conceptual y metodológico el contenido del mismo. Haciendo para ello uso de los métodos teóricos (análisis-síntesis, lógico-histórico, inducción-deducción) y los métodos empíricos (técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación, así como el uso de técnicas y pruebas estadísticas).

Para el diseño del instrumento se llevó a cabo una investigación cualitativa de mercado (dinámicas de grupos y entrevistas en profundidad); la aplicación del cuestionario se realiza mediante encuestas personales, utilizándose el muestreo aleatorio simple. Los datos recogidos se procesan con el paquete estadístico SPSS versión 13.0. Una vez obtenidos los resultados del estudio empírico, dándose respuesta a los objetivos inicialmente planteados, y contrastándose las hipótesis de partida, se establecen las conclusiones y se brindan las recomendaciones resultado de la investigación.

## Introducción

---

El cuerpo del informe de investigación según la metodología utilizada se estructura en tres capítulos, con los siguientes contenidos en cada uno de ellos:

Capítulo primero: La imagen en el 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. Se inicia con la caracterización general del comercio minorista, luego se realiza un análisis detallado del Socialismo y el comercio interior, se hace referencia a las características de los puntos de venta así como los factores claves del éxito en el sector, la imagen en un punto de venta, la importancia de la imagen corporativa y por último la imagen y el grado de satisfacción del cliente.

Capítulo segundo: La imagen en el 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 la evolución del comercio minorista de bienes en Cuba y específicamente en Remedios, así como los cambios que ha sufrido nuestra economía. Además se brinda una caracterización de los puntos de venta “La Octava Villa” y el Mercado Industrial “La Ilusión” que serán objetos de estudio en la investigación.

Capítulo tercero: Medición de la imagen en los puntos de venta de la TRD Caribe “La Octava Villa” y Mercado Industrial “La Ilusión”. Este último capítulo contiene básicamente el desarrollo de la investigación de mercado, donde en primer lugar se definen la necesidad e importancia del estudio empírico. 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 y se contrastan las hipótesis.

# Capítulo I

---

# CAPÍTULO I

## **CAPITULO 1. La imagen en el comercio minorista de bienes**

El marketing abarca mucho más que el simple acto de vender. Como consecuencia lógica de los cambios que se han producido en las bases materiales, tecnológicas y culturales de la sociedad el marketing ha redefinido constantemente sus límites como disciplina científica, evolucionando desde que se incorporó al lenguaje económico empresarial.

En la actualidad el marketing es además de una función o actividad más en la organización, una actitud gerencial en la conducción de los negocios, 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 y crecer en el mercado.

En este sentido una herramienta muy importante es la imagen. La imagen constituye una variable esencial para lograr eficiencia, eficacia y elevar el valor económico de cualquier empresa u organización. Está demostrado que la imagen del comercio de bienes y servicios constituye un atributo o característica que valoran con una elevada puntuación los consumidores. Por tanto se hace imprescindible tenerla en cuenta cuando se estudia el comercio minorista de bienes, sector que se caracteriza por un elevado dinamismo y que presenta en nuestro país sus peculiaridades.

### **1.1. Caracterización general del comercio minorista**

La aparición de la actividad comercial del hombre ha tenido evidencias desde tiempos remotos, dio sus primeros pasos con el trueque (intercambio de un artículo por otro), cuando predominaba el intercambio en especie. 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.

El siguiente salto fue 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.

# Capítulo I

---

Según la mayoría de los autores, el comercio minorista es un tipo de negocio cuyos esfuerzos están dirigidos a la venta de mercancías o servicios al consumidor final. Se le circunscribe como miembro del canal de distribución: el último eslabón de la cadena desde el productor de materias primas hasta el último consumidor.

Si tenemos en cuenta que el comercio minorista actúa como interfase entre productores o mayoristas y el consumidor final, el beneficio que se espera de esta actividad es el de hacer disponible al consumidor los bienes que estos demandan en el surtido, tiempo, lugar y forma oportuno, de manera que este pueda seleccionar y acceder a ellos de la manera más cómoda y rápida posible, sin gastar esfuerzos y energía más allá de lo que representaría un gasto inaceptable para satisfacer su necesidad y que lo conduciría a buscar otra opción.

“Hacer disponible” en estos términos significa por tanto: mostrar, exhibir, estar al alcance, dar a conocer, dar a probar, permitir comprar y seleccionar, etc. El comercio minorista, por tanto agrega una utilidad adicional sobre la ya brindada por los productores, cuando diseñan y fabrican un producto capaz de satisfacer una determinada necesidad. El comercio minorista añade a ese satisfactor, utilidad de lugar, de tiempo, de imagen y de forma, que complementan el valor del producto accesible al comprador. El comercio minorista, en otras palabras, lo que hace es producir y vender servicios de comercialización que agregan valor, a lo largo del canal del productor.

Existen diferentes tipos de minoristas:

1. Tiendas tradicionales (pequeños comercios).
2. Autoservicio.
3. Hipermercados.
4. Supermercados.

1. Tiendas tradicionales o pequeños comercios: Es donde se ofrece una amplia variedad de productos. Dentro de esta clasificación podemos encontrar desde los clásicos quioscos o puntos de ventas hasta la tienda especializada.

Quioscos o puntos de ventas: Son conocidos también como tiendas de artículos de uso común. Este es el comercio donde se vende una diversidad de productos que satisfagan necesidades, es decir artículos de uso común. La filosofía de

# Capítulo I

---

venta de este comercio es “pocos gastos para vender barato”, pues tienen como características:

- Pocos dependientes, generalmente 1.
- No vende servicios extras (poca iluminación, no música, el mobiliario es pequeño y no lujoso).
- Local pequeño y con un costo mínimo en su inversión. Ubicado cerca de áreas residenciales.
- Escaso surtido pero de enorme rotación.
- Política de precios bajos.

Tiendas Tradicionales: Es la tienda que vende una gran variedad de productos. Generalmente está concebida por departamentos (Muebles, textil, calzado, etc.). Tiene como características:

- Un gran número de departamentos.
- Surtido muy extenso y variado.
- La venta que se brinda en este tipo de establecimiento es asistida, pues los dependientes son verdaderos especialistas en ventas que saben aconsejar al cliente y con la atención que le brindan al mismo llegan a crear una atmósfera familiar entre el cliente y el vendedor.
- Está dividida por departamentos (Departamentos de muebles para el hogar, femenino, masculino, niños, calzado, joyería y perfumería, útiles para el hogar, puede tener incluso un departamento que venda productos alimenticios y de limpieza, un departamento de electrodomésticos).

Tienda especializada: Vende una línea reducida de productos, generalmente uno; tiene como características:

- Gran surtido dentro de la línea especializada.
- Número medio de dependientes, de acuerdo a la extensión de la tienda.
- Vendedores especializados.

2. Autoservicio: Es la forma de venta en la que no interviene el empleado-vendedor en la decisión de la compra. El comprador realiza su adquisición con la conciencia de haber elegido él. Es decir no hay influencia del vendedor a la hora de la elección del cliente, pero vemos que en este tipo de comercio está presente y está operando la inteligencia, una técnica de venta, una preparación del producto, las técnicas de merchandising, es decir la preparación,

# Capítulo I

---

presentación y ubicación del producto, que son estos los aspectos que provocan o causan la venta en sí. Este tipo de establecimiento tiene como características:

- Precios atractivos.
- Abundancia de oferta.
- Libertad de movimiento.
- Orden e higiene en la exposición de productos.

3. Hipermercados: Son los tipos de comercios que se establecen en gran superficie de tierra. Por la carencia de los solares o tierras donde deben construirse estos es que se establecieron generalmente en la periferia, es decir, alejados de la ciudad. Tienen como características:

- Se necesita gran superficie de tierra para su construcción (mayor 2500 m<sup>2</sup>)
- Se encuentran alejados de la ciudad.
- Gran surtido de mercancías.
- Precios atractivos (para que compense los gastos de desplazamiento).
- Consta con servicio de cafetería, panadería y otros.
- La tecnología que predomina en ellos es muy desarrollada.
- Presta servicio las 24 horas, generalmente.

4. Supermercados: Son los tipos de comercio que se establecen en gran superficie de tierra, pero dentro de las zonas residenciales. Se vende, generalmente, productos en materia de alimentos, de lavandería, de útiles y mantenimiento para el hogar, artículos para el aseo. Tiene como características:

- Se encuentra situado cerca de las grandes empresas o centros laborales.
- En las zonas urbanas.
- Precios atractivos.
- Predomina el autoservicio.
- Gran superficie de tierra para su construcción (entre 400 y 2500 m<sup>2</sup>).

## **1.1.1. Socialismo y comercio interior**

El producto del trabajo en el Socialismo adopta carácter de mercancía, por lo que el intercambio en esta formación económica se efectúa a través de la compra y venta de mercancías, de manera tal que el cambio reviste la forma de circulación mercantil.

# Capítulo I

---

Esta circulación en el sistema Socialista difiere de la circulación mercantil en el capitalismo pues la Ley Económica fundamental es otra; y por tanto la realización del valor responde a la finalidad de satisfacer planificadamente las demandas de la producción y a los individuos en la sociedad.

En este trabajo el objeto de atención, es la circulación mercantil minorista de bienes (comercio minorista de bienes).

El comercio juega un importante papel en la corrección y prevención de las desproporciones que pueden ocurrir en la esfera de la circulación, en la que no solo influye desde el punto de vista económico, sino que trasciende al plano político, ideológico y social del país. En la Resolución Económica del V Congreso del PCC en 1998, es reconocido el papel que juega el comercio cuando señala: *“... los mercados minoristas irán adquiriendo un papel cada vez más relevante y será más determinante la elección personal en la satisfacción del consumo, acotada por las posibilidades individuales que responderán, en lo fundamental, al aporte de trabajo en cantidad y calidad a la sociedad.”*

Lo planteado anteriormente nos remite al papel que debe llevar a cabo la dirección del comercio socialista teniendo en consideración principalmente la de Distribución con Arreglo al Trabajo, con el objetivo de asegurar el completamiento del ciclo de la reproducción, y a la vez el estímulo al aumento constante de la producción. Luego de abordar las principales características del comercio minorista en general, pasaremos a analizar específicamente las de los puntos de venta.

## **1.2. Características de los puntos de venta**

Los puntos de ventas tienen como características, que se transmite y no produce, tiene función de aproximar, repartir, distribuir. Todas las personas dedicadas a llevar a cabo esta actividad son denominadas detallistas, minoristas y los ya mencionados comerciantes, etc. El lugar donde se lleva a cabo dicha actividad también tiene varias denominaciones como son comercio, tienda, almacenes, y los ya denominados puntos de ventas.

En la clasificación de los puntos de venta, con el desarrollo y evolución de la actividad comercial en el tiempo, se han destacado principalmente dos grupos específicos que son:

# Capítulo I

---

- 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.

Es importante reconocer que con el paso del tiempo el comercio tradicional dio paso al de libre servicio o autoservicio, este trae consigo varias ventajas tanto para los clientes como principal objetivo de los comerciantes como para el propio punto de venta. Estas ventajas son:

1. Admite la existencia de secciones de venta tradicional que ayudan a fomentar el atractivo del punto de venta.
2. Propicia las ventas por impulso lo cual tiene marcada importancia en la rentabilidad del punto de venta o establecimiento.
3. Desde el punto de vista de la rotación de mercancías y la rentabilidad del punto de venta con el desarrollo del grupo de autoservicio se superan estos indicadores en comparación con el existente en el grupo de comercio tradicional.
4. Reduce los costos de contratación de personal, lo cual repercute de manera positiva en las finanzas del establecimiento.

### **1.3. Factores claves del éxito en el sector del comercio minorista de bienes**

Los factores claves del éxito en el sector del comercio minorista de bienes son aquellos elementos que de forma directa inciden en la satisfacción de los clientes pues le brindan lo que estos esperan y merecen, de esta forma podrán ganarse la confianza de los mismos y obtener los resultados deseados.

Basada en una propuesta de Factores Claves del Éxito para el sector, elaborada por Dr. Luís Barreiro (2002), la cual fue sometida a un grupo de 25 expertos conformado por:

- Directivos comerciales y de marketing de diferentes Cadenas.
- Especialistas del grupo de Control del Mercado Interno en Divisas del MINCIN.
- Profesores del Centro Nacional de Capacitación del Comercio Interior.

# Capítulo I

---

- Profesores seleccionados de Estrategia y Marketing.

El resultado de este proceso de consulta, coherente con las características del sector, permite proponer como *Factores Claves del Éxito* para este sector, los siguientes:

- 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.
- 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 esperada por el negocio.
- 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.
- 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.
- 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 estos Factores, corresponde desarrollar en la empresa comercial, aquellas competencias que aseguren dar respuesta a esas exigencias de la competitividad en el sector, y para ello Luís Barreiro (2002) ha seleccionado como instrumento estratégico que permite realizar un análisis a nivel de entidad, la *Cadena de Valor*, 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 determinan 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.

Es decir, la competencia referida al factor clave de éxito correspondiente a la “planificación y compra de la mercadería” se puede manifestar como la capacidad para identificar el suministrador adecuado para la compra de

## Capítulo I

---

grandes volúmenes, a fin de obtener economías por cantidad y lograr bajos precios, si se trata de un producto-tienda diseñado para la venta de bienes de conveniencia y orientado a niveles de ingreso bajos, o por el contrario, si de lo que se trata es de un producto-tienda que vende productos de especialidad para altos niveles de ingreso se podría manifestar en la habilidad de negociación, para la obtención de suministradores en exclusividad y bajos lotes.

A modo de generalidad, para ilustrar lo antes expuesto, en el Anexo 1 se muestra la cadena de valor, elaborada por Luís Barreiro (2002), para un establecimiento genérico del comercio minorista de bienes.

En esta cadena se han sombreado aquellas actividades vinculadas a la creación de valor para el cliente, es decir, aquellas que juegan un papel directo en la creación de la ventaja competitiva en este sector, por tanto, aquellas asociadas a los Factores Claves del Éxito antes identificados.

Al interior de cada actividad, se han relacionado aquellos elementos propios del comercio minorista de bienes que conforman esa actividad, de manera que se pueda identificar en qué acciones la empresa debería poseer y desarrollar competencias distintivas que le permitan construir su ventaja competitiva.

Nótese que las actividades primarias que pueden asegurar la presencia de competencias distintivas en correspondencia con los Factores Claves del Éxito se ubican en Ventas y Marketing, mientras que entre las actividades de apoyo resultan vitales la Infraestructura, la Administración de Recursos Humanos (lógico en ambos casos, por tratarse de una actividad de servicios) y el Aseguramiento para las ventas.

La estrategia diseñada, a nivel de cadena, deberá prestar atención a estas actividades a fin de encontrar en ellas la fuente de diferenciación o de reducción de costos, acorde al formato seleccionado, para alcanzar una ventaja competitiva.

Se puede decir que los principales problemas del país para el logro de la competitividad se corresponden con aquellos aspectos que debían potenciarse en las empresas como competencias distintivas para responder a los Factores Claves del Éxito en el sector, por tanto la entidad minorista, como parte de todo

## Capítulo I

---

el sistema de creación de valor, también presenta dificultad para alcanzar los Factores Claves del Éxito si no cambian las condiciones del macro entorno.

La competencia es un factor importante a tener en cuenta en la actualidad, pues las próximas décadas serán décadas de competencia intensificada, tanto de los competidores nacionales como de los extranjeros, conocer este factor resulta un aspecto crítico para conseguir una planificación efectiva de marketing, así como comparar tus productos, precios, canales, promoción con los de tus competidores, y de esta forma identificar las ventajas y desventajas competitivas. El comercio minorista no queda excluido de la competencia; ya que no se puede ver como la simple venta de productos al consumidor final, ni como el simple traslado de paquetes, sino que el objetivo es llegar al mercado adecuado y vender. Las ventajas competitivas tienen que llevar implícito actos de innovación que te diferencien de tus competidores.

En el análisis de la competencia en el comercio minorista hay que tener en cuenta los factores claves del éxito en este sector, dentro de estos factores uno de significativa importancia es la imagen la cual presenta fuerza propia dado su efecto de elección del producto-tienda en el caso de Cuba.

### **1.4. Imagen en el comercio minorista y punto de venta**

Antiguamente se solía decir con frecuencia que la imagen era un recurso de comunicación que tenía el campo de acción muy limitado y era cuestión de moda. En la actualidad, la imagen se ha convertido en un activo intangible básico, un recurso estratégico y una herramienta fundamental para el desarrollo no solo de negocios y empresas, sino para la generación de líderes de cambio en todas las disciplinas de la actividad humana.

Empresas, compañías, puntos de venta, y en general toda persona o entidad, interesada en hacer de sí mismo un canal eficiente de comunicación para ganar ventajas competitivas están obligados a desarrollar un modelo de imagen que les permita diferenciarse, posicionarse, competir, destacar y asumir con legitimidad los roles que la sociedad les asigna.

El aspecto de la imagen es un importante elemento ampliamente reconocido y estudiado desde finales de la década del 50. La misma juega dentro del marketing un papel de gran importancia. A menudo se considera el concepto de imagen como un determinante significativo de las ventas (e indirectamente de la

# Capítulo I

---

rentabilidad) dado que permite al consumidor potencial adoptar una actitud favorable, provocando una decisión o reacción positiva (de compra de producto/marca, mirar con buenos ojos a una empresa...).

La etimología de la palabra “imagen” la encontramos en el latín *imago* y en el griego *eikon*. *imagen* es la representación figurada de un modelo original, de algo preexistente. Como indica, la “Real Academia de la Lengua Española”, se trata de “*la figura, representación y apariencia de una persona o cosa*”.

Dado el carácter polisémico del término, así como la ambigüedad de su utilización, éste puede ser empleado con muy diversos sentidos: a) figura o representación de una cosa a través del dibujo, fotografía o similares; b) registro o percepción visual de una figura; c) representación psíquica e ideológica de los significados y valores de una cosa o fenómeno; y d) fenómeno de opinión colectiva, acerca de algo o alguien.

Se destacan tres grandes posiciones conceptuales sobre la imagen

- *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.
- *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 provengan. La opinión formada tendrá un valor afectivo y sentimental que denotará atracción o repulsa y podrá servir como referencia en el acto de compra.
- *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.

# Capítulo I

---

Resumiendo, se puede llegar a la conclusión de que la imagen está determinada por la realidad, el concepto y la experiencia que rodean al receptor visual, como modelo mental es una representación de la realidad que guía el comportamiento de los individuos, y que puede ser tanto favorable, por lo que constituye un arma para ejercer influencia sobre los demás. La imagen tiene una esencia común a todos los hombres y es afectada por la experiencia de cada individuo dentro del contexto de determinado ambiente y es influenciada por normas de diferentes culturas y sociedades.

La imagen de la empresa debe transmitir un mensaje distintivo y singular que comunique los principales beneficios y el 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. Concepto de imagen de un punto de venta**

La imagen es considerada una mezcla de percepciones positivas o negativas, las cuales representan la realidad antes que los individuos tomen la decisión de compra de un producto (en este caso como vemos el punto de venta como un producto), sería tomar la decisión de en qué punto de venta el cliente va a efectuar el acto de compra.

La imagen de la empresa así como la de un punto de venta es un fenómeno de percepciones y de experiencias por parte de los públicos; de comunicaciones relacionadas e interacciones entre ellos y la empresa o el punto de venta; de conducta y trayectoria de ésta o éste.

El concepto de imagen de un punto de venta no ha sido claramente definido, en correspondencia con la falta de consenso.

Pierre Martineau describe la imagen como: *“la manera en que la tienda es definida en la mente del comprador, en parte por sus cualidades funcionales y en parte por el aura de los atributos psicológicos”*.

La introducción del concepto de imagen en el campo del marketing ocurre en los años 50, este es aplicado en contextos diferentes como imagen de una empresa, imagen institucional, imagen del producto, imagen de una persona, imagen de una marca e imagen de un lugar.

En realidad, podemos decir que la imagen es el resultado del procesamiento de una gran cantidad de información que los individuos reciben de un producto o de

## Capítulo I

---

un punto de venta, etc. La imagen de un producto recoge la influencia de la herencia de expectativas, experiencias, promociones, reputación, marca; junto con la valoración actualizada de la imagen de marca de un producto.

No existe una estructura única, común a todas las definiciones de imagen, en la medida en que la mayoría de las investigaciones barajan los contenidos cognitivos o preceptuales de la imagen (los relativos a las creencias, conocimientos, o ideas que un consumidor pueda tener sobre los productos), olvidando la existencia de otros parámetros, mucho más subjetivos, como los componentes afectivos, u holísticos.

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 (Berman et al., 1998).

Dentro de este marco referencial, este estudio analiza los efectos de las diferentes señales atmosféricas de la tienda sobre las respuestas cognitiva, emocional y comportamental de los sujetos. De hecho, el entorno físico ha sido típicamente conceptualizado como un conjunto de variables existentes dentro de la tienda, tales como la iluminación, música, color, olor y diseño de la tienda, (Koernig, 2003).

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). Los conocimientos, creencias, impresiones, preferencias, sentimientos, opiniones, expectativas, ideas, prejuicios, son conceptos comúnmente utilizados, en las definiciones de imagen de un producto-tienda.

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

## Capítulo I

---

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).

Es importante destacar en este sentido, que la gestión de la imagen permite utilizar el concepto como una forma de diferenciación y como una ventaja competitiva del punto de venta, siempre y cuando se cree una imagen con fuerte personalidad, diferencial y atractiva. En este caso, se producen actitudes positivas, no sólo hacia el punto de venta en general, sino sobre todos los productos y ofertas que este comercialice, representando una gran ventaja competitiva que favorecerá a todos los componentes.

Es importante destacar en este sentido, que la gestión de la imagen permite utilizar el concepto como una forma de diferenciación y como una ventaja competitiva del punto de venta, siempre y cuando se cree una imagen con fuerte personalidad, diferencial y atractiva. En este caso, se producen actitudes positivas, no sólo hacia el punto de venta en general, sino sobre todos los productos y ofertas que este comercialice, representando una gran ventaja competitiva que favorecerá a todos los componentes.

La defensa de la imagen de un punto de venta se plantea como acción prioritaria, intentando que la comunicación que se lleve a cabo resalte la diferenciación del mismo para la oferta de los productos/mercados que puedan ser rentables desde la perspectiva de sus componentes.

Debido a este propósito, la estrategia de imagen debe estructurarse, sobre un mensaje "singular" que ponga de relieve la virtud del punto de venta y el beneficio básico que aporta (de forma distinta y singular); pero también, debe incluir un cierto componente emocional, algo que llegue al corazón, a la mente y se pueda recordar.

Se ha de tener presente que la imagen no es algo que el punto de venta tiene, sino que está en la mente de los clientes reales o potenciales, y en consecuencia, esta situación provoca que sea posible la existencia de grandes

diferencias entre las imágenes de los mismos, que dependen, sobre todo, de las fuentes de información a las que los clientes han estado expuestos o utilizado, y a la existencia o no de experiencias previas.

## **1.4.2. Formación de la imagen de un punto de venta**

La formación de la imagen fue descrita por Reynolds (1965) como un constructo 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, pósters, etc.), la opinión de otras personas (familiares, amigos, conocidos), y los medios de comunicación de masas (periódicos, televisión, libros, cine, etc.).

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); y 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.

La imagen del punto de venta, como hemos visto, es una construcción abstracta conformada a partir de la realidad del entorno, de las percepciones de los elementos partícipes en el mismo, de las experiencias de los clientes, así como de la acción de los medios de información sobre la opinión pública. Esta confluencia de aspectos tiene una gran importancia en las decisiones de compra, al generar las expectativas de los clientes, que contrastadas con la imagen real lleva a determinar el grado de satisfacción después de realizada la compra. Por tanto, la imagen del punto de venta, tal como la hemos entendido, es clave en el grado de satisfacción del cliente, elemento este de gran importancia, pues no solamente se debe valorar la imagen como aspecto determinante en la rentabilidad, sino hay que tener presente al consumidor que como ser humano debe sentirse satisfecho y complacido con la imagen que se

pone a su disposición. En Cuba satisfacer las necesidades del cliente no es un slogan, ni palabra que por tan repetida se vuelve aburrida, es y debe ser el elemento central de la vida de la organización, de modo que en todo momento los clientes perciben un valor que garantice su satisfacción. Siempre que así sea, será competitivo.

Hemos 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.

## **1.5. Importancia de la imagen corporativa**

La imagen de la empresa es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social.

La imagen es además un supervalor que se impone más allá de la variabilidad de los productos y servicios que ampara. Es un valor global agregado que recubre y trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la empresa, a los que inyecta identidad, personalidad y significados propios y exclusivos.

La imagen es estilo y es la conducta de la empresa; el sentido de las decisiones que toma y realiza; su modo propio de concebir productos y/o servicios y de innovar; su personalidad exclusiva y su manera distintiva de comunicar, de conectar con los públicos y de relacionarse con ellos. En síntesis, la imagen corporativa:

- Es lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás. La gente compra servicios y/o productos por su imagen, que les confiere significación y valores.
- Es lo único que agrega valor duradero a todo lo que realiza y comunica la empresa.
- Es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios, las campañas, las promociones y los patrocinios han sido olvidados.
- Todas las condiciones y funciones estratégicas de la imagen son medibles, cuantificables, controlables y sustentables.

# Capítulo I

---

En la actualidad uno de los problemas más importantes que se encuentran es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón, la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, *creando valor* para la empresa y estableciéndose como un *activo intangible estratégico* de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos:

- Ocupará un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la imagen corporativa “se existe” para los públicos.
- Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los Públicos. Además la existencia de la empresa debe tener un *Valor Diferencial* con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos, es decir, que los públicos la consideren como una opción o alternativa válida y diferente a las demás organizaciones. La imagen corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones.
- Disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una imagen corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones.

La imagen corporativa además de los ya mencionados aporta a la empresa otros beneficios adicionales de gran importancia como son:

- Permite “Vender mejor”: una empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos con un margen superior; pues la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, porque la imagen corporativa sería una garantía de calidad superior a las demás.
- Atrae mejores trabajadores: una empresa que tenga buena imagen logrará que, para las personas que trabajan en el sector, esa entidad sea una empresa de referencia y la tengan como una empresa en la que les gustaría trabajar.

De lo antes expuesto podemos deducir la importancia de que las empresas le presten la atención necesaria a su imagen corporativa y que sean capaces de explotarla como el capital que es, pues la misma repercutirá en la imagen que se cree el público de la organización. Luego de comprendido lo anterior pasaremos ver la relación entre imagen y grado de satisfacción.

### **1.6. Relación imagen y grado de satisfacción**

La imagen del punto de venta, como hemos visto, es una construcción abstracta conformada a partir de la realidad del entorno, de las percepciones de los elementos partícipes en el mismo, de las experiencias de los clientes, así como de la acción de los medios de información sobre la opinión pública. Esta confluencia de aspectos tiene una gran importancia en las decisiones de compra, al generar las expectativas de los clientes, que contrastadas con la imagen real lleva a determinar el grado de satisfacción después de realizada la compra. Por tanto, la imagen del punto de venta, tal como la hemos entendido, constituye un elemento clave en el grado de satisfacción del cliente.

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.

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, en la medida que esta sea valorada más positivamente en un punto de venta mayor

## Capítulo I

---

será el grado de satisfacción, por lo que se puede apreciar que entre la imagen y el grado de satisfacción existe una relación estrecha y directa.

### **Resumen**

En este capítulo se ha desarrollado el marco teórico relacionado con el comercio minorista de bienes y su imagen. Para la elaboración del mismo se abordaron aspectos como las características generales del comercio minorista y los puntos de ventas. También se hizo alusión a aspectos relacionados con los factores claves del éxito en el sector así como la imagen en los puntos de ventas, su importancia y la relación entre la imagen y el grado de satisfacción de los clientes, pues todo ello es necesario para el desarrollo de la investigación y crea la base conceptual sobre la cual se sustentan los siguientes capítulos. En síntesis, se puede decir que el marketing y la imagen del comercio minorista de bienes no cuentan en la actualidad con teorías sólidas y científicamente argumentadas. Este, por tanto, ha sido uno de los objetivos fundamentales de esta investigación.

## Capítulo II

---

## CAPÍTULO II

### **CAPITULO 2. La imagen en el comercio minorista de bienes: Marco metodológico**

En el presente capítulo se expondrá 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 del comercio minorista en general y de un punto de venta específicamente así como una propuesta metodológica para medir la misma. También se caracterizará dicho sector tanto en la provincia como en el municipio haciéndose énfasis en los puntos de venta objetos de estudio de nuestra investigación.

#### **2.1. Metodología de la 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 (Chon, 1990, 1991, 1992; Zafar, 1996).

Por ello, analizadas las diferentes conceptualizaciones de imagen de un punto de venta y el proceso de formación de la misma, el hecho de pretender el diseño de una metodología apropiada para la medición de la imagen de un punto de venta, hace obligatorio la revisión y análisis de las investigaciones previas con relación a la medición de la imagen.

Ahora serán analizados 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.

### **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 (Grande, 1992,1996; Craford, 1985; Coltman, 1989b; Crompton et al, 1992; Davidoff, 1983; Devlin et al, 1995; Keyser y Vanhove, 1994):

- Hay que determinar cuáles son los atributos principales de 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 sea percibido por los consumidores potenciales, es necesario comunicarlo al mercado.

Se ha 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.

La investigación de la imagen de marca requiere situarse en las necesidades de acción estratégica de comunicación de la empresa en relación con la marca y, a partir de ahí, abordar un proceso metodológico de descubrimiento y análisis de

## Capítulo II

---

los diferentes aspectos requeridos al servicio de dicha comunicación estratégica de los atributos a asociar a la marca en cuestión.

La obtención de la matriz atributos/destinatarios, constituye el soporte básico de la planificación estratégica de la imagen. El reto de la comunicación se concreta en la necesidad de planificar la integración adecuada de los diversos procedimientos y sistemas de comunicación (comercial e institucional) de la empresa en relación con la marca, en sus diferentes públicos comerciales; y la puesta bajo control de la imagen, es decir, del proceso de comunicación empleado, para asegurar que la imagen percibida de la marca en cada uno de los públicos seleccionados, es coherente con los objetivos planteados al efecto, es decir, el logro de determinadas ventajas competitivas basadas en una adecuada estrategia de diferenciación del punto de venta.

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 en los puntos de venta.

### **2.2. Metodología sobre la medición de la imagen en los puntos de ventas**

Las investigaciones llevadas a cabo por Goodrich (1978); Pearce (1982); Haahti y Yavas, (1983); Phelps, (1986); Gartner y Hunt, (1987); Calantone et al. (1989); Reilly, (1990); Echtner y Ritchie, (1993); Milman y Pizam (1995); Court y Lupton (1997); Kim, (1998), o Chen y Kerstetter (1999) han demostrado la clara relación entre la percepción de los atributos de un producto y la decisión positiva de comprar. Aunque estas percepciones no se puedan basar siempre en hechos o experiencias de primera mano, ejercen sin embargo, una influencia vital sobre el cliente potencial en la decisión de compra en 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

## Capítulo II

---

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.

Por otro lado, se sabe que la formación de una imagen más completa y real sólo se da después de una experiencia completa, a través del recuerdo (recuento, reflexión y memoria de compra); y además, Gunn (1989) asegura que las siete etapas del comportamiento de compra del cliente identificadas por él, incluyen una constante estructuración y modificación de imágenes (apoya la noción de carácter dinámico de la imagen (percepciones y actitudes)). Por todo ello, el proceso de formación de la imagen de un producto 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.

En el siguiente subepígrafe se abordará lo relacionado con la medición de la imagen desde un enfoque funcional. Se realizará además un análisis de la posibilidad de medir la imagen de los puntos de venta mediante la teoría multiatributos.

### **2.2.1. La medición de las percepciones-actitudes (imagen): Un enfoque funcional**

Anteriormente se hizo referencia a la importancia de las percepciones y las actitudes, dentro del modelo de comportamiento del cliente y se subrayó su papel primordial en la elección de un punto de venta definitivo, se planteó que los criterios para incorporar y evaluar los puntos de ventas del “*conjunto preliminar*”, se centran esencialmente, en los conceptos de “utilidad”/valor relativo de los atributos. En esta fase, la evaluación se centra en atributos como la calidad/precio, o diferentes oportunidades percibidas, que dan lugar a una clara diferenciación en atributos importantes para el futuro comprador. Aquí predomina una búsqueda pasiva de información, y se desestiman, de hecho, alternativas inaceptables.

Los criterios para evaluar los productos resultantes, incorporados al “*conjunto evocado*” y “*conjunto de acción-interacción*”, en unas fases donde se va incrementando la búsqueda activa de información, darán prioridad a las percepciones/preferencias/actitudes hacia varios aspectos (atributos considerados importantes) de los puntos de venta.

De aquí, la necesidad de la prioridad de las preferencias, así como de los más importantes atributos en un orden determinado (punto de venta con atributos adecuados percibidos → punto de venta con los atributos preferidos). En resumen, en las etapas previas a la elección del punto de venta, los

consumidores asocian un beneficio particular a cada uno de los puntos de venta, a fin de hacerlos competitivos a la luz de ciertos criterios (atributos) semejantes al valor percibido, y establecen una regla de decisión en el momento de elegir uno o determinados puntos de venta. Ahora bien, teniendo en cuenta que los atributos considerados, a la hora de elegir los puntos de venta que forman parte de los diferentes “conjuntos de elección” y la elección del punto de venta definitivo, pueden ser muchos y variados, es necesario referirse a las posibilidades de medición de la imagen del punto de venta mediante una teoría multi-atributo.

### **2.2.1.1. Medición de la imagen mediante una teoría multi-atributo**

Varios autores consideran que la medición de la imagen puede apoyarse en las mismas técnicas que se emplean para la investigación y medición de las actitudes. Tanto es así, que la mayoría de las técnicas de recogidas de datos de los estudios realizados de imagen de los puntos de venta se estructuran en escalas Likert o Diferencial Semántico. Un primer aspecto, en la evaluación de las percepciones y actitudes (imagen), es determinar los criterios (atributos) que los individuos utilizan para la formación de las imágenes respectivas sobre los puntos de venta considerados en cada caso.

Una teoría multi-atributo, a partir de constructos personales, tiene un cierto número de ventajas. Una de ellas, es que permite elaborar escalas de Diferencial Semántico o Likert que nos posibilite conocer los atributos considerados importantes (de uso actual o potencial) para el atractivo de un/unos punto/s de venta. Además, nos da la posibilidad de medir y analizar la percepción de la imagen tomando en cuenta la importancia percibida de los atributos del producto, y la presencia relativa percibida de los mismos en un/unos punto/s de venta específico/s.

Sería importante entonces considerar la imagen de un punto de venta en dos sentidos, 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,

## Capítulo II

---

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 # 2.

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) ver anexo # 3

(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*”.

(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).*

## Capítulo II

---

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

Basado en este enfoque conceptual, la imagen de un punto de venta es definida no solamente por las percepciones del individuo sobre los atributos del producto-tienda (componente perceptual /cognitivo), sino también por la “impresión holística” que se cree sobre el mismo (componente holístico/afectivo). De hecho, para Echtner y Ritchie (1993) la completa valoración de la imagen de un punto de venta debe incluir la medición de toda una serie de componentes de la imagen: atributos básicos, impresiones, atributos funcionales y psicológicos, comunes y únicas características.

La importancia de este estudio viene dada por la influencia de éstos aspectos en las motivaciones y en el comportamiento (actitudes-preferencias) del cliente. Además, junto al análisis de la imagen percibida, a través de atributos funcionales y psicológicos, puede ser el mejor a la hora de predecir el comportamiento de compra del cliente potencial.

Baloglu y McCleary (1999) en un reciente estudio, 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.

## Capítulo II

---

- 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.

### **2.3. Características generales del comercio minorista en Cuba**

Las relaciones mercantiles en Cuba datan de la colonización española, después del descubrimiento de la isla en 1492, como parte de las cuales se desarrolla un comercio interior que permanece pobre e insuficiente durante mucho tiempo.

El posterior desarrollo de las industrias azucarera y del tabaco hizo que en 1740 el Rey de España autorizara la creación de la Real Compañía de Comercio de La Habana, que controló las ventas de casi todos los productos del país hasta la toma de La Habana por los ingleses, como resultado de la cual se beneficia el comercio en la parte occidental de la isla al abrirse el comercio exterior con Inglaterra y los colonos ingleses de América del Norte. Una vez que se retira el gobierno inglés de la isla, en 1763, se autoriza el comercio con todas las colonias españolas de América.

Todo este panorama propicia un incremento del comercio interior de la isla, que no cesa y así, al inicio de la República, en 1902, ya se había producido un considerable aumento del comercio, aunque este mantenía el carácter fragmentado del siglo anterior al depender de numerosos pequeños comerciantes especializados, concentrados fundamentalmente en las zonas urbanas, mientras que en las zonas rurales estos adoptaban el formato de tiendas mixtas y compartían la actividad comercial minorista con la usura, con lo cual el comerciante también asumía funciones de financiero.

A partir del primer cuarto de siglo, se introduce un cambio importante en la tecnología de venta, a tono con la tendencia internacional, cuando Estados Unidos, con su política de penetración de capitales, inicia su participación en las inversiones de este sector, así como en el comercio mayorista, y establece cadenas de establecimientos, especialmente en el moderno, para la época, negocio de los supermercados.

## Capítulo II

---

Al triunfar la Revolución existía un Ministerio de Comercio que atendía las esferas relativas al comercio interior y exterior, los precios, la inspección, los asuntos relacionados con la propiedad industrial, así como los registros mercantiles y de sociedades anónimas.

Las medidas del gobierno de los Estados Unidos para frenar el proceso revolucionario que se iniciaba: el embargo del petróleo, la reducción y posterior supresión de la cuota azucarera, entre otras, se hicieron sentir en el comercio interior del país, provocando escasez, acaparamiento por parte de los comerciantes, aumento de los precios y surgimiento de la bolsa negra.

En respuesta a ello en 1960 se dictó la Ley de Protección al Consumidor que sancionaba cualquier práctica contraria al ejercicio normal del comercio; se obligó a los comerciantes mayoristas y minoristas a informar del movimiento en general de los principales productos alimenticios y otros esenciales y por último se dictó la Ley 890 del 13 de octubre de 1960 por la cual se nacionalizan todas las empresas industriales y comerciales nacionales, entre las cuales se encontraban 46 dedicadas al comercio mayorista de productos alimenticios y los 13 grandes del comercio minorista de productos industriales.

Estos Comercios fueron subordinados por esa propia Ley a la Oficina Comercial del Instituto Nacional de Reforma Agraria (INRA), creada para operar los almacenes de víveres y tiendas por departamentos nacionalizados, intervenidos, confiscados y abandonados. En el propio INRA existía también, desde mayo de 1959, la Dirección General de Tiendas del Pueblo, facultada para la creación, organización y funcionamiento de este tipo de unidades, creadas en las zonas de desarrollo agrario en todas las provincias del país.

Como se puede apreciar con el triunfo de la Revolución el 1ero de enero de 1959 se efectúa una serie de cambios en el comercio minorista con la creación de instituciones, de esta manera se concluye una etapa en la cual la Revolución, como se señala en los documentos del Primer Congreso del Partido Comunista de Cuba, transforma el comercio interior, de un negocio para la obtención de utilidades privadas, en instrumento para lograr la redistribución más justa y equitativa de los productos, para lo cual fue necesario adoptar medidas para combatir la especulación con los artículos de primera necesidad y pasaron a manos del Estado los establecimientos comerciales, proceso que culmina con la

## Capítulo II

---

total eliminación del comercio minorista privado, mediante la Ofensiva Revolucionaria iniciada el 13 de marzo de 1968.

Entre los hechos más relevantes hasta esta etapa se pueden señalar:

- La implantación del sistema de racionamiento a partir del 12 de marzo de 1962, para garantizar la distribución equitativa de los alimentos y demás bienes fundamentales, como alternativa a una subida exorbitante de precios que habría puesto los artículos esenciales fuera del alcance de las familias de bajos ingresos, debido a la elevación de la capacidad adquisitiva de la población en condiciones de un país pobre y atrasado económicamente, en una situación de abastecimiento a la población que se fue haciendo compleja e insuficiente en los primeros años del triunfo de la Revolución.
- Este sistema de racionamiento adoptó diferentes formas y mecanismos: libreta para los productos alimentarios, ticket o cupones para productos industriales distribuidos por los CDR y centros de trabajo, tarjetas, etc., hasta que en 1963 se implanta nacionalmente la libreta de productos alimenticios y en agosto de 1963 se establece la primera libreta para el control de la venta de los productos industriales.
- Creación, en enero de 1963, de los Departamentos de Organización, encargados de la organización del propio Ministerio y de las empresas subordinadas, y el de Tecnología y Reglas del Comercio, encargado del control de toda la red comercial, estatal y privada.
- Creación de las Oficinas de Control para la Distribución de los Abastecimientos (OFICODA), en julio de 1963; hoy Oficinas de Registro de Consumidores.
- Creación del sistema empresarial del Ministerio de Comercio Interior, cuya primera empresa fue la Empresa Consolidada de Tiendas del Pueblo creada el 22 de marzo de 1961 (que existió hasta el 16 de octubre del propio año, cuando su actividad es traspasada a la Empresa Consolidada de Tiendas de Víveres, a la Asociación Nacional de Agricultores Pequeños y a Granjas Cañeras).
- Entre los meses de junio y agosto de ese año se crean el resto de las empresas dedicadas al comercio minorista de productos alimentarios, artículos de vestir, ferreterías, mueblerías, joyerías, ópticas y farmacias.

## Capítulo II

---

Estas últimas dos son traspasadas al Ministerio de Salud pública el 31 de diciembre de 1962.

- Se continúan realizando transformaciones en esta esfera de la economía, para el mejoramiento y evolución de este sector, pero desafortunadamente esta evolución que iba en ascenso y que estaba haciendo prácticamente obsoleto el sistema de racionamiento, salvo para unos pocos productos claves, se ve interrumpida por la caída del campo socialista que provoca severas afectaciones a las importaciones del país y por tanto a los suministros para mantener en funcionamiento esa red comercial. Es por esto que hay que cambiar la red de comercio minorista implantada hasta entonces por falta de abastecimiento y comienza así el periodo especial, donde hay que tomar medidas como la despenalización del dólar y con ello el surgimiento del comercio minorista de bienes y servicios que opera en divisa en Cuba, que más tarde por otra serie de medidas adoptadas pasa a operar en pesos convertibles cubanos (CUC).

En la actualidad en nuestro país 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 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<sup>1</sup>, como agropecuarios, a precios superiores a los normados<sup>2</sup>.
3. Actividades de comercio minorista de organismos estatales y entidades, resultado de autoconsumo, estímulos, mercados para sectores específicos y otros<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Cadenas de Tiendas, como el Mercado Artesanal, Industrial y de Servicios (MAIS), la Cadena Imagen, Exclusiva, etc.

<sup>2</sup> Se les denomina a estos precios para productos agropecuarios "topados", con lo que se indica que constituyen un tope para los precios del mercado agropecuario cooperativo y privado.

## Capítulo II

---

4. Las empresas de comercio minorista que venden sus mercancías en CUC<sup>4</sup>.

a) 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<sup>5</sup>.

b) 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.

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.

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

---

<sup>3</sup> Aquí se incluyen los planes especiales creados para los trabajadores de la Agroindustria Azucarera, Tabacalera, Cafetalera y Citrícola y otras actividades comerciales regidas por el MINSAP, MINAGRI, MINAL, etc.

<sup>4</sup> El comercio minorista en CUC es desarrollado totalmente por el Estado e ineludible en tanto sea necesario mantener la doble circulación monetaria.

<sup>5</sup> En lo fundamental este comercio está agrupado en los llamados Mercados Artesanales, Industriales y de Servicios (MAIS), aunque también existe venta ambulante y en áreas especiales.

## Capítulo II

---

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.

La determinación y pronóstico de la demanda resulta una tarea algo difícil ya que los factores de los que ésta depende son en parte extraeconómicos, resultantes de aspectos políticos derivados de las relaciones Cuba-Estados Unidos, que influyen en los volúmenes y frecuencias de las remesas en divisas; la acumulación en el tiempo de una serie de necesidades no satisfechas o satisfechas parcialmente que hacen muy difícil su cálculo.

Las políticas y regulaciones que norman el funcionamiento del comercio interno en el país son poco flexibles. En especial la política de fijación de precios que considera altos márgenes comerciales, influye no sólo en una relación calidad-precio desfavorable para el aumento de las ventas, sino atenta contra la imagen del comercio.

Las condiciones en que se desarrolla el comercio minorista en Cuba son atípicas: este se produce en dos monedas, con el objetivo de recaudar CUC; el bloqueo económico a que está sometido el país impone restricciones para el acceso a proveedores y altas cargas económicas en materia de inventarios; existen objetivos sociales que es necesario tener en cuenta para desarrollar un consumo verdaderamente racional, lo que impone restricciones a la

comercialización de determinados productos y a la utilización de determinados resortes de estímulo a las compras como parte de la mezcla de comunicación. Todo ello limita de alguna manera la posibilidad de desarrollar competencias distintivas que permitan alcanzar los factores claves del éxito en el sector.

Ha continuación se caracterizará el comercio minorista en la provincia de Villa Clara y en el municipio de Remedios concretamente que es donde se encuentran los puntos de ventas objetos de estudio.

### **2.4. Caracterización general del comercio minorista de bienes en la Provincia de Villa Clara y el Municipio de Remedios**

La infraestructura del sector del comercio minorista en la provincia de Villa Clara es amplia y diversa. En la provincia se encuentra una amplia gama de entidades de las que se pueden citar a la Empresa Provincial de Aseguramiento al Comercio a la cual se le subordinan las UEB (Unidad Empresarial de Base) Centros Estudiantiles, UEB Cubanacán y la UEB Universidad; la Empresa Provincial de Servicios Especiales que cuenta con una UEB Servicios Especiales en cada municipio; la Empresa Provincial de Comercio Gastronomía y los Servicios que cuenta con la UTS (Unidad Territorial de Servicios), la Empresa de Apoyo al Comercio, Gastronomía y los Servicios y con una UEB Comercio Gastronomía y los Servicios en cada municipio, así como la Empresa Pescavilla que cuenta con determinados puntos de venta ubicados en diferentes municipios. También se puede citar la Empresa de Comercio Minorista Normado que asegura la venta de la canasta básica; el 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, los cuentapropistas que forman parte del sector privado de la población ofertando sus productos en el conocido mercado Oferta-Demanda; y el mercado sumergido e ilegal que forma parte de la especulación de productos sustraídos de diferentes almacenes estatales debido a determinadas negligencias del control interno. Además hay varias cadenas, las cuales de alguna manera han propiciado el desarrollo de esta esfera en el territorio. De este modo se encuentran las: Tiendas Panamericanas (pertenecientes a la corporación CIMEX SA), Cadena de Tiendas TRD Caribe, Cadena de Tiendas Caracol S.A., Tiendas

## Capítulo II

---

Universo (del grupo corporativo Cubanacán S.A.), Sociedad Meridiano (del grupo corporativo Cubalse, vale destacar que este grupo fue integrado a las cadenas de tiendas TRD Caribe perteneciente al MINFAR), Sociedad DITA, Servi-Cupet, Oro Negro, Tiendas ArTex, Fondo Cubano de Bienes Culturales, Tiendas BISART, Cafeterías Piropo, Doñanely, Ópticas Miramar, Photo Service, Fotografía Trimagen y Librerías.

Ahora se hará referencia a la red de comercio minorista con que cuenta el municipio de Remedios específicamente.

La “Octava Villa” San Juan de los Remedios fue fundada en 1578 y como su apodo indica fue la octava villa creada por los colonizadores en el país. Está ubicado en la provincia de Villa Clara, en el centro de la Isla, es poseedor de una rica trayectoria histórica y cultural por lo que el 7 de marzo de 1980, su centro histórico urbano fue declarado Monumento Nacional. Remedios, como popularmente se le llama en la actualidad, presenta una extensión superficial de 559.6 Km.<sup>2</sup> y una población aproximada de 48 966 habitantes. La infraestructura del sector del comercio minorista es muy variada en ambas monedas.

En cuanto al comercio minorista que opera en CUP en el municipio se cuenta con la Empresa Municipal de Comercio y Gastronomía a la que se le subordinan los 6 mercados de productos industriales que tiene el municipio, la Empresa Municipal de Comercio Gastronomía y los Servicios, la Empresa Municipal de Servicios Especiales, el mercado de Oferta-Demanda, un punto de venta de Pescavilla, la red normada que cuenta con 58 bodegas en todo el municipio.

En cuanto al comercio minorista que opera en CUC están la Cadena de Tiendas TRD Caribe (3 tiendas, 3 kioscos y 2 puntos de venta), existe también correspondiente a CIMEX una Tienda Panamericana y 3 puntos de venta y un Oro Negro, perteneciente al MINTUR una tienda Caracol, pertenecientes a Palmares un Rumbo y un Ditu y perteneciente al MINCULT una tienda ArTex y una de Fondos de Bienes Culturales.

Luego de haber caracterizado el sector del comercio minorista en la provincia y en el municipio de Remedios concretamente en el siguiente epígrafe haremos referencia los puntos de venta objetos de estudio.

### **2.5. Caracterización general de los puntos de venta objeto de estudio.**

A continuación serán expuestas las características de los puntos de ventas objetos de estudio.

#### **2.5.1. Características de La TRD-Caribe “La Octava Villa”**

La TRD-Caribe “La Octava Villa” ubicada en la calle Camilo Cienfuegos No. 21 entre Ave. General Carrillo y José A. Peña, Remedios surge por la iniciativa del Consejo de Estado pues en el año 1997 se plantea la creación de una tienda recaudadora de divisas, la primera de su tipo en el municipio, ya que anteriormente existían dos pequeños puntos de ventas en Zulueta y uno en la cabecera municipal. El 29 de agosto de 1998 fue inaugurada, con la presencia de los primeros secretarios del partido de todos los municipios de la provincia de Villa Clara. Tiene como objeto social el comercio minorista con sus operaciones en moneda libremente convertible, está subordinada al Director de la División Centro (Gerencia TRD Caribe). La actividad en la unidad se subordina directamente al gerente de la unidad comercial, cuenta con un piso de venta y dos kioscos, con un total de 19 trabajadores, 17 en la unidad y uno en cada kiosco. Los productos en la misma están distribuidos en cinco departamentos: variedades (donde se comercializa aseo personal, confecciones interiores, ajuares de casa, bisutería y joyería, perfumería, juguetes y confecciones de canastilla), mercado (en él se vende alimentos, productos químicos del hogar, papel higiénico, frazada para piso, bebidas y licores y cigarros), electrodoméstico (se venden los equipos electrodomésticos y electrónicos, ferretería y muebles), percha (se venden confecciones de hombres, damas, niñas y niños) y peletería (Calzado para hombres, damas, niñas y niños). Es una tienda mixta que se dedica a la venta de mercancías alimenticias y no alimenticias.

#### **2.5.2. Características del Mercado Industrial “La Ilusión”**

El mercado industrial “La Ilusión” se encuentra ubicado en la calle Camilo Cienfuegos No. 9, entre Montalbán y Alejandro del Río, Remedios y es casi tan antigua como la misma ciudad. Antes del triunfo de la revolución fue una tienda de víveres, luego paso por varias etapas pero siempre siendo una tienda dedicada a la venta de productos de ferretería y otros. En la actualidad se subordinada a la Empresa Municipal de Comercio y Gastronomía, tiene como

## Capítulo II

---

objeto social la venta a la población de productos industriales con sus operaciones en moneda nacional. Cuenta con un total de 10 trabajadores, un área de almacén, un área de contabilidad y cuatro áreas de venta todas subordinadas al administrador de la entidad. Los productos están distribuidos de la siguiente forma: en un área se venden confecciones, útiles del hogar y ajuares, en otra se venden juguetes, calzados y partes de otros, en otra los productos denominados como otros y en la cuarta área se venden los productos ociosos, todo esto distribuido en un piso de venta.

### **Resumen**

En este capítulo han quedado establecidos los aspectos fundamentales sobre la metodología de medición de la Imagen en el comercio minorista de bienes y de un punto de venta en específico. También quedaron plasmadas las características principales del comercio minorista de bienes que opera en la provincia de Villa Clara y en el municipio de Remedios concretamente así como la de los Puntos de Venta objetos de estudio, quedando fijadas las bases para el estudio empírico de esta investigación que se expone, en detalles, en el próximo capítulo del trabajo.

## Capítulo III

---

## CAPÍTULO III

### **CAPITULO 3. Medición de la imagen en los puntos de venta de la TRD Caribe “La Octava Villa” y Mercado Industrial “La Ilusión”**

Sustentado en el marco teórico y metodológico, este capítulo se inicia justificando el estudio de la imagen del comercio minorista de bienes, haciendo énfasis en la necesidad e importancia del mismo; luego 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.

Esto incluye, entre otros aspectos, el diseño del cuestionario utilizado, la definición de la muestra y la realización del trabajo de campo para contrastar las hipótesis de partida. Por tanto, se define la imagen de los puntos de venta objeto de estudio y posteriormente se comprueba la validez y fiabilidad del instrumento de medición de imagen propuesto.

#### **3.1. 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 y un trato amable y de confianza por parte del personal que labora en los establecimientos del comercio minorista de bienes; lo que ha dado lugar a la evolución desde los mercados abiertos de la antigüedad y los vendedores ambulantes, transitando por las tiendas por departamentos 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 expuesto 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 éstas se desenvuelven.

## Capítulo III

---

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.

De la dependencia que existe entre la imagen del comercio minorista y el criterio que sobre éste vierte el consumidor se puede apreciar el carácter subjetivo y relativo de la imagen del comercio minorista y por tanto la necesidad de medirla frecuentemente.

Por lo que se propone, su aplicación al caso de los puntos de venta de la cadena TRD Caribe y Mercado Industrial en Remedios.

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 instrumento 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 continua siendo descriptiva en la medida que pretende describir de manera detallada y precisa los componentes de la imagen y la imagen global de las cadenas y puntos de venta objeto de estudio; así como la actitud e intención de visitar los mismos partiendo del cuestionario.

La investigación puede ayudar a identificar y evaluar una oportunidad de mercado y desarrollar el esfuerzo necesario para explotarla.

Se cuenta para esta investigación con la bibliografía requerida y acceso a nuevas fuentes e Internet y además con los recursos humanos, materiales y financieros para llevarla a cabo. Asimismo se cuenta con el apoyo y la asesoría adecuada, así como del personal de las cadenas objeto de estudio en la investigación.

A continuación se describe el diseño del cuestionario que será aplicado.

### **3.2. Diseño del cuestionario**

La metodología del estudio (doble enfoque) 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 las hipótesis de partida. 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 una exhaustiva revisión bibliográfica y además tomando en consideración los resultados arrojados tanto por las dinámicas de grupos (4) como por las entrevistas en profundidad (20) realizadas (anexos 4 y 5) 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. Dicha herramienta consta de nueve preguntas, comenzando por cuestiones de tipo general pasando luego a las específicas. (Ver anexo 6).

En la primera pregunta lo que se trata es de apreciar el nivel de conocimiento que tiene el cliente del punto de venta, pues como se plantea en el capítulo 1 puede tenerse una imagen de un punto de venta sin ser visitado por lo que las personas que no lo han visitado también pueden dar sus criterios, que podrían ser distintos de aquellas que hayan tenido experiencia de compra.

En la segunda pregunta se trata de medir el componente único distintivo de cada punto de venta analizado, lo que conlleva a realizar una pregunta abierta acorde a la literatura, correspondiente tanto a la cadena como al punto de venta específico correspondiente a la misma.

La tercera busca medir el componente holístico (atmósfera o sentimiento) en el que se basan las investigaciones concernientes a la imagen dada la naturaleza del ser humano, desde los campos de la psicología y el comportamiento del cliente.

Esta tiene cinco escalas bipolares que van desde: desagradable-agradable, aburrido-emocionante, tedioso-ameno, indiferente-atrayente, incómodo-cómodo;

## Capítulo III

midiéndose con una escala Liker que va de 1 hasta 5. Esta escala fue propuesta por Russell y Prats (1980) y validada en numerosas investigaciones.

Para la confección de esta pregunta se tuvieron en cuenta los resultados obtenidos en la realización de las 4 dinámicas de grupo y las 20 entrevistas en profundidad.

Tanto en las dinámicas de grupos realizadas (ver tabla 3.1) como en las entrevistas en profundidad (ver tabla 3.2), esta pregunta fue analizada inicialmente para las siguientes parejas de atributos (antónimos): desagradable- agradable, aburrido-emocionante, tedioso-ameno, tenso-relajado, indiferente-atrayente. Según el criterio de estas personas todas debían mantenerse y además se aconsejó que se pudieran agregar los atributos “incómodo-cómodo”; quedando como resultado final, todos los expuestos y se añadió incómodo-cómodo (ver tabla 3.3).

**Tabla 3.1 Características de las Dinámicas de grupos**

Grupos	Cantidad de personas	Características de los participantes	Sexo	Edad
1er	8	Estudiantes (8 de Licenciatura en Derecho).	8 mujeres.	20-25 años.
2do	8	Estudiantes (6 de Licenciatura en Economía y 2 de Licenciatura en Contabilidad).	2 mujeres y 6 hombres.	19-25 años.
3ro	8	Trabajadores (de entidades del comercio minorista).	5 mujeres y 3 hombres.	20-35 años.
4to	8	Amas de casa.	Mujeres.	30-70 años.

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 3.2 Características de las Entrevistas en profundidad**

Cargo	Cantidad	Unidad en que trabaja y Empresa a la que pertenece.	Sexo	Edad
Gerente	1	1 “La Octava Villa” TRD Caribe. División Centro.	hombre	32-41 años.
Cajero dependiente	6	1 Kiosco “El Remediano” 1 Kiosco “La Sorpresa” 4 “La Octava Villa”. TRD	4 mujeres y 2 hombres.	28-35 años.

## Capítulo III

		Caribe. División Centro.		
Dependientes	12	4 "La Octava Villa". TRD Caribe. División Centro. 5 "La Ilusión" y 3 "EL Tulipán". Mercado Industrial.	10 mujeres y 2 hombres.	28-35 años.
Económica	1	"La Octava Villa". TRD Caribe. División Centro.	Mujer.	32 años.

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 3.3 Resultados de la Dinámica de grupos y de la Entrevista en profundidad**

Técnicas de investigación de mercado	Resultados de las técnicas empleadas para la medición del componente holístico.
Dinámica de grupos	El 75% de los grupos planteó que la cuarta pareja de atributos debía ser eliminada, el 100% de los grupos estuvo de acuerdo con las demás parejas de atributos planteados y el 25% planteó que se podía agregar la pareja de incómodo-cómodo.
Entrevistas en profundidad	El 90% de los entrevistados estuvo de acuerdo con eliminar la cuarta pareja de atributos y el 100% estuvo de acuerdo con las demás parejas de atributos planteados y el 45% planteó que se podía incorporar la pareja de incómodo-cómodo.

Fuente: Elaboración propia.

En la cuarta pregunta se busca medir el componente perceptual cognitivo de los componentes de la imagen de un punto de venta lo cual divide las características de la imagen en directamente observables y medibles (funcionales), y los intangibles y más difíciles de observar y medir (psicológicos).

Para la confección de esta pregunta se tuvo en cuenta una amplia revisión bibliográfica, la dinámica de grupos (tabla 3.1) y la entrevista en profundidad (tabla 3.2), herramientas que se les aplicaron a clientes y a los trabajadores de los puntos de venta indistintamente. Cada uno dio su valoración acerca de lo que se preguntaba para definir los criterios y atributos que se tomarían en cuenta. Finalmente se decidió agrupar 33 atributos en 4 criterios. La pregunta se mide a través de una escala Liker, esta va desde 1(Totalmente en Desacuerdo) hasta

## Capítulo III

---

5(Totalmente de acuerdo); en ella además se analiza la importancia concedida a cada atributo, que se mide también a través de una escala Liker, pero esta va desde 1(nada importante) hasta 5(muy importante).

Se ha asumido que la imagen de un punto de venta es el resultado de las 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 si). El objetivo de esta pregunta es poder comprobar la incidencia de la imagen en la elección de un punto de venta en específico.

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 5 opciones (Una vez a la semana, Varias veces a la semana, Todos los días, Una vez cada quince días, una vez al mes).

La octava pregunta es una pregunta 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).

### **3.3. Recolección y selección de la muestra y ficha técnica de la investigación**

En este epígrafe se abordarán dos puntos de vital importancia para la investigación pues se planteará como se seleccionó la muestra y el tipo de muestreo aplicado, así como la ficha técnica de la investigación de mercado.

#### **3.3.1. Recolección y selección del tamaño de la muestra**

La encuesta debe estar dirigida 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 equiprobabilidad, 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 7 cálculos de la muestra óptima).

Sabiendo que la población del municipio de Remedios es aproximadamente de 48966 habitantes, la muestra óptima se calculará sin tener en cuenta la misma.

Se realizará un muestreo aleatorio simple y se aplicarán encuestas a personas que se encuentren cerca o alrededor de los puntos de venta objeto de investigación. Se trabajará con un error muestral del 7,07% considerado aceptable para estudios de imagen en el comercio minorista de bienes. Por tanto, la muestra será de aproximadamente 211 personas.

Es significativo mencionar que la muestra calculada estará compuesta únicamente por consumidores potenciales, pues son estos la fuente de información más confiable para desarrollar la investigación.

#### **3.3.2. Ficha técnica de la investigación**

En este subepígrafe se abordará la ficha técnica (ver tabla 3.4) realizada a través de las encuestas aplicadas a la población en el municipio de Remedios.

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.

## Capítulo III

---

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 estadísticas de validación de escala.

Los resultados del estudio se obtuvieron tras procesar, con el software estadístico SPSS 13.0 para Windows, la base de datos obtenida de la aplicación de la encuesta.

**Tabla 3.4 Ficha técnica de la Investigación de Mercado.**

Universo	Potenciales consumidores.
Ámbito del estudio.	Personas seleccionadas en Remedios
Población en ambos municipios.	Aproximadamente de 48966 habitantes.
Unidades muestrales.	n = 211
Métodos de obtención de información.	Encuesta personal.
Procedimiento de muestreo.	Aleatorio simple.
Error muestral.	7,07%.
Nivel de confianza.	96% p = q = 50%.
Fecha del trabajo de campo.	4 de mayo-24 de mayo
Duración de la entrevista.	15 minutos.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.4. Resultados de la investigación

De las 211 encuestas planificadas se pudo procesar el 100%, a pesar de la existencia de determinadas limitaciones que se expondrán más adelante. El margen de error en que se incide para obtener la información se mantiene en el 7,07%.

Dado al tiempo y recursos con que se cuenta, que constituyen limitaciones para la investigación, el tamaño de la muestra podría ser más representativo; así como también pudo haberse incluido más puntos de venta y otras cadenas dentro del objeto de estudio de la investigación; no obstante, se tendrá en cuenta: un punto de venta de la Cadena TRD Caribe y uno de Productos Industriales.

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.

### **3.4.1. Conocimiento o experiencia de compra en los diferentes Puntos de Venta objeto de estudio. Pregunta 1**

El 100% de los encuestados conocían los puntos de venta: TRD “La Octava Villa” y Mercado Industrial “La Ilusión” de Remedios y tienen experiencia de compras en los mismos.

**Tabla 3.5 Conocimiento y experiencia de compra.**

<b>Puntos de venta</b>	<b>Lo conoce</b>	<b>Tiene experiencia de compra</b>
<b>La Octava Villa</b>	211	211
<b>La Ilusión</b>	211	211

Fuente: Elaboración propia.

### **3.4.2. Características o atracciones únicas o distintivas de las Cadenas estudiadas y los Puntos de Venta correspondientes a ellas. Pregunta 2**

Punto de venta “La Octava Villa” de la cadena TRD Caribe.

Del total de encuestados el 81% plantean que esta entidad tiene como características distintivas la oferta de un amplio y variado surtido de productos, que la misma presenta buena limpieza y organización de su interior y que en muchas ocasiones se producían rebajas de productos. El 19% planteó que en determinados momentos existen aglomeraciones y colas y que hay problemas con el guardado de bolsos.

Mercado Industrial “La Ilusión”

Del total de encuestados el 89% plantea que esta entidad tiene como características distintivas una buena ubicación en la ciudad, que presenta un amplio surtido de productos y que los mismos son ofertados en moneda nacional (CUP). El 20% plantea que los productos ofertados no presentan muy buena calidad y que en ocasiones el trato no es amable.

### **3.4.3. Atmósfera o sentimiento experimentado al visitar los Puntos de Venta. Pregunta 3**

La imagen del comercio minorista de bienes que opera en de la TRD Caribe “La Octava Villa” y el Mercado Industrial “La Ilusión”, para el componente holístico: atmósfera o sentimiento experimentado al visitar un punto de venta no es ni

## Capítulo III

favorable ni desfavorable, esto se demuestra con los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas al público, al ser procesados los datos y calculadas las medias para cada atributo (desagradable-agradable, aburrido-emocionante, tedioso-ameno, indiferente-atrayente e incómodo-cómodo), en ambos puntos de venta está por debajo del promedio para que la imagen de los puntos de venta sea positiva. Realizando un análisis particular por punto de venta (ver tabla 3.6), se tienen los siguientes resultados:

En el punto de venta La Octava Villa al ser visitado no se experimenta un ambiente satisfactorio ni insatisfactorio si se analizan cada uno de los atributos que lo componen, de aquí que el peor atributo en este punto de venta es el aburrido-emocionante con una media de 3,26 ; aunque esto refleja un ambiente que no es ni aburrido ni emocionante, es decir, no es ni una cosa ni la otra; y el mejor atributo es incómodo-cómodo con una media de 3,78 ; que aunque no es un ambiente ni incómodo ni cómodo hay una tendencia a que el ambiente es cómodo, experimentado por gran parte de los encuestados.

**Tabla 3.6 Medias y Modas del Componente Holístico: atmósfera o sentimiento experimentado al visitar un Punto de Venta**

Atributos	La Octava Villa		La Ilusión	
	Media	Moda	Media	Moda
Desagradable-Agradable	3.74	4.00	3.45	4.00
Aburrido-Emocionante	3.26	3.00	3.37	3.00
Tedioso-Ameno	3.50	3.00	3.43	3.00
Indiferente-Atrayente	3.56	4.00	3.33	3.00
Incómodo-Cómodo	3.78	4.00	3.44	4.00
<b>Componente Holístico</b>	3.57	3.60	3.40	3.80

Fuente: Elaboración propia.

En el punto de venta La Ilusión al ser visitado no se experimenta un ambiente satisfactorio ni insatisfactorio si se analizan cada uno de los atributos que lo componen, de aquí que el peor atributo en este punto de venta es el indiferente-atrayente con una media de 3,33 ; aunque esto refleja un ambiente que no es ni indiferente ni atrayente, es decir, no es ni uno ni otro; y el mejor atributo es desagradable-agradable con una media de 3,45; lo que determina un ambiente

## Capítulo III

que no es ni desagradable ni agradable experimentado por gran parte de los encuestados.

De manera general el componente holístico en ambos puntos de venta no es ni favorable ni desfavorable y la diferencia entre ambos puntos de ventas no es significativa.

### 3.4.4. Componente Perceptual Cognitivo de la imagen. Pregunta 4

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

A continuación será indicado el grado de acuerdo o desacuerdo planteado por los encuestados con respecto a las dimensiones y sus atributos para los puntos de venta que han sido analizados. Ver tabla 3.7.

**Tabla 3.7 Medias para cada uno de los atributos del Componente Perceptual/Cognitivo en cada uno de los Puntos de Venta y de la importancia concedida a los atributos**

Dimensiones/Atributos	La Octava Villa	La Ilusión	Importancia
<b>Apariencia</b>	<b>4.13</b>	<b>3.58</b>	<b>4.98</b>
El establecimiento tiene buena limpieza.	4.39	3.65	4.99
Presenta una decoración interior agradable.	4.27	3.27	4.90
El exterior es llamativo y agradable.	3.51	3.35	4.98
Tiene buena organización por secciones o departamentos.	4.02	3.46	4.99
Hay un adecuado orden y presentación de la mercancía.	3.93	3.46	4.99
La iluminación es correcta.	4.27	3.99	5.00
Existe una ventilación adecuada.	4.31	3.79	4.98
La presencia del personal es adecuada.	4.32	3.68	5.00
<b>Conveniencia.</b>	<b>3.42</b>	<b>3.25</b>	<b>4.98</b>

## Capítulo III

Tiene buena ubicación en la ciudad.	4.12	4.18	4.94
Ofrece un amplio surtido de productos.	3.67	3.79	5.00
El producto que se necesita está disponible.	3.38	3.17	5.00
El surtido es variado en marcas, tamaños, números, tallas, color y diseño.	3.53	3.18	4.99
Permite rapidez en la realización de la compra.	3.39	3.24	4.99
El local es de fácil acceso.	4.00	4.18	4.98
Se encuentran productos más baratos que en otras tiendas.	3.32	3.21	5.00
La ubicación de los productos en las estanterías es la adecuada.	3.74	3.33	4.99
El tiempo de espera para acceder al local es el adecuado.	3.66	3.97	5.00
Se dispone de jabas de nylon para depositar los productos comprados.	3.63	1.56	4.96
Existen locales para guardar bolsos y pertenencias.	1.47	1.83	5.00
Ofrece el servicio de cambio de moneda.	1.25	1.26	4.95
Se cumple con el horario de apertura y cierre del establecimiento.	4.39	4.34	5.00
El horario es conveniente.	4.33	4.28	5.00
<b>Fiabilidad</b>	<b>3.65</b>	<b>3.39</b>	<b>4.98</b>
Existe buena relación calidad-precio de los productos.	3.40	3.30	4.98
Los productos ofrecen garantía adecuada y seguridad en su compra.	3.61	3.40	5.00
Ofrece un servicio adecuado para el cambio de los productos defectuosos o	3.52	3.38	4.99

## Capítulo III

devolución de su importe.			
Se permite ver, tocar y probar los productos.	4.01	3.76	4.99
Los productos promocionados se localizan fácilmente en la tienda.	3.87	3.29	4.94
Se realiza suficiente comunicación sobre las ofertas.	3.47	3.24	4.99
<b>Confianza</b>	<b>3.64</b>	<b>3.42</b>	<b>4.99</b>
Los empleados transmiten confianza a los clientes orientándolos sobre la mejor compra posible.	3.64	3.37	4.99
La información sobre el precio está visible.	3.81	3.68	5.00
Se siente seguro en el establecimiento.	3.71	3.49	4.99
El personal ofrece un trato amable.	3.37	3.19	4.98
El personal siempre está dispuesto a prestarle ayuda.	3.65	3.35	4.99
<b>Promedio general.</b>	<b>3.67</b>	<b>3.38</b>	<b>4.98</b>

Fuente: Elaboración Propia.

### La Octava Villa

En este punto de venta los encuestados plantean estar de acuerdo con el criterio de la Apariencia, lo que se refleja claramente en la media que es de 4,13; resultando el peor atributo: el exterior es llamativo y agradable.con una media de 3,51; aunque este valor no manifiesta resultados ni negativos ni positivos más bien se acerca ligeramente a lo positivo. El mejor atributo para esta dimensión en este punto de venta lo constituye: el establecimiento tiene buena limpieza.con una media de 4.39.

Los encuestados manifiestan no estar en desacuerdo ni de acuerdo con la dimensión Conveniencia, con una media de 3,42; el peor atributo valorado en esta es: ofrece el servicio de cambio de moneda.con una media de 1,25; el mejor atributo valorado para esta dimensión es: se cumple con el horario de apertura y cierre del establecimiento, con una media de 4,39.

## Capítulo III

---

Los encuestados manifiestan no estar en desacuerdo ni de acuerdo con la dimensión Fiabilidad, lo que se observa en el valor de su media de 3,65; el peor atributo valorado en esta es: existe buena relación calidad-precio de los productos con una media de 3,40 que aunque no estén en desacuerdo ni de acuerdo no es muy bajo; el mejor atributo valorado para esta dimensión es: permite ver, tocar y probar los productos, con una media de 4,01.

Los encuestados manifiestan no estar en desacuerdo ni de acuerdo con la dimensión Confianza, aunque si nos fijamos en su media de 3,64 se puede decir que muchos de ellos tienden a estar de acuerdo con ella, el peor atributo valorado en esta es: el personal ofrece un trato amable con una media de 3,37; el mejor atributo valorado para esta dimensión es: la información sobre el precio está visible, con una media 3,81.

### La Ilusión

En este punto de venta los encuestados plantean no estar en desacuerdo ni de acuerdo con el criterio de la Apariencia, lo que se refleja claramente en la media que es de 3,58; resultando el peor atributo: presenta una decoración interior agradable con una media de 3,27. El mejor atributo para esta dimensión en este punto de venta lo constituye: la iluminación es correcta con una media de 3,99.

Los encuestados manifiestan no estar en desacuerdo ni de acuerdo con la dimensión Conveniencia, lo que así muestra su media de 3,25, el peor atributo valorado en esta es: ofrece el servicio de cambio de moneda con una media de 1,26; el mejor atributo valorado para esta dimensión es: se cumple con el horario de apertura y cierre del establecimiento., con una media de 4,34

Los encuestados manifiestan no estar en desacuerdo ni de acuerdo con la dimensión Fiabilidad, lo que se observa en el valor de su media de 3,39; el peor atributo valorado en ésta es: los productos promocionados se localizan fácilmente en la tienda con una media de 3,29; el mejor atributo valorado para esta dimensión es: se permite ver, tocar y probar los productos, con una media de 3,76.

Los encuestados manifiestan no estar en desacuerdo ni de acuerdo con la dimensión Confianza, lo que se observa en el valor de su media de 3,42; el peor atributo valorado en ésta es: el personal ofrece un trato amable con una media

de 3,19; el mejor atributo valorado para esta dimensión es: la información sobre el precio está visible con una media de 3,68.

De manera general el componente perceptual no es valorado ni positivo ni negativo para los dos puntos de venta; pero si se puede decir que para La Octava Villa el valor de la media se acerca a valores positivos.

### **Importancia.**

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, siendo considerada como la dimensión más importante de manera general: Confianza con una media de 4,99 y las demás dimensiones tuvieron una media de 4.98 lo que demuestra que todas son de vital importancia.

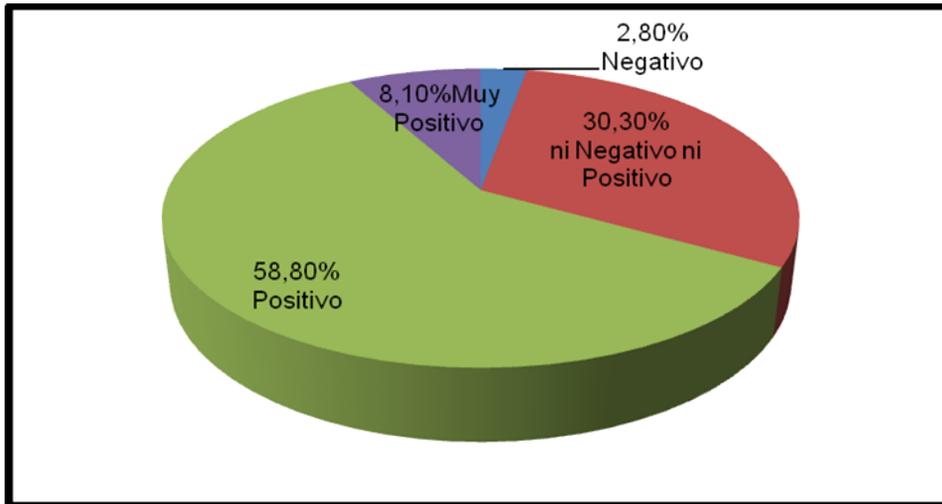
### **3.4.5. Valoración de la imagen global de los puntos de venta objeto de estudio. Pregunta 5**

La imagen global de un punto de venta es decisiva pues la misma influye en las motivaciones, percepciones, preferencias y actitudes de los clientes hacia el mismo; por esto se realizará a continuación un análisis de la imagen global de los puntos de ventas objetos de estudio. Ver los siguientes gráficos 3.1 y 3.2:

La imagen global percibida por los clientes al visitar el punto de venta La Octava Villa no es ni positiva ni negativa pues el valor de su media refleja un valor intermedio entre este rango pues es de 3,72; aunque este valor no manifiesta resultados ni negativos ni positivos, más bien se acerca a lo positivo.

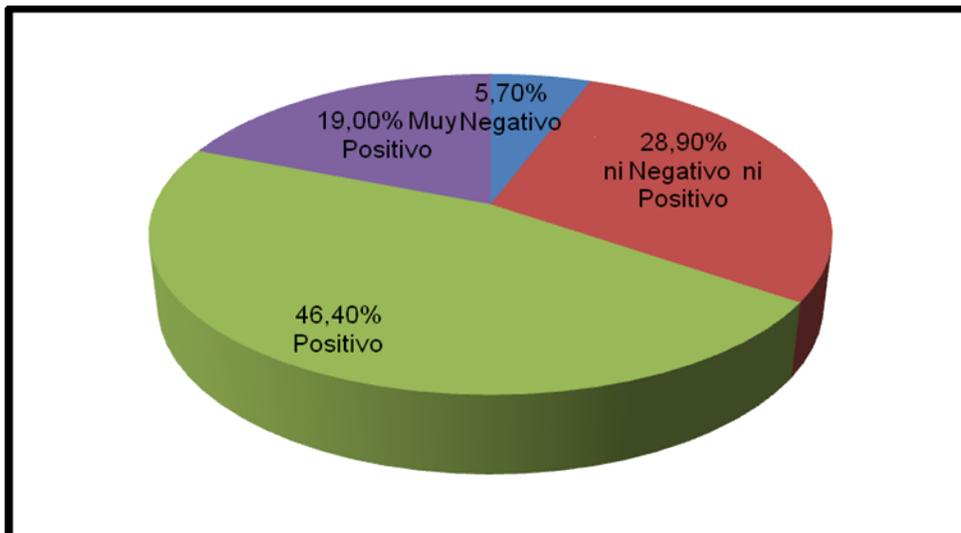
La imagen global percibida por los clientes al visitar el punto de venta La Ilusión al igual que la TRD no es ni positiva ni negativa pues el valor de su media refleja un valor intermedio entre este rango pues es de 3,79; y aunque este valor no manifiesta resultados ni negativos ni positivos también se acerca a lo positivo.

**Grafico3.1 Imagen Global (TRD)**



Fuente: Elaboración propia.

**Grafico3.2 Imagen Global (Mercado Industrial)**



Fuente: Elaboración propia

Por tanto la Hipótesis I se rechaza pues la imagen de los puntos no se puede afirmar que es totalmente positiva.

### **3.4.6. Intención de Visitar los diferentes Puntos de Venta. Pregunta 6**

A la hora de analizar 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.

## Capítulo III

---

Con respecto a los puntos de venta objeto de interés se puede señalar que (ver tabla 3.9).

El punto de venta La Octava Villa es visitado por los encuestados, pero ellos se sienten inseguros de ir o no a dicho lugar, así lo muestra la media que es 3,75; aunque este valor no manifiesta resultados ni negativos ni positivos se acerca considerablemente a la intención de visitarlo con toda seguridad.

El punto de venta La Ilusión es visitado por los encuestados, pero ellos se sienten inseguros de ir o no a dicho lugar, así lo muestra la media que es 3,69; y al igual que en la TRD aunque el valor no manifieste resultados ni negativos ni positivos se acerca considerablemente a la intención de visitarlo con toda seguridad.

**Tabla 3.9 Medias y Modas de la Intención de Visitar un Punto de Venta**

<b>Puntos de venta</b>	<b>Media</b>	<b>Moda</b>
<b>La Octava Villa</b>	3.75	4.00
<b>La Ilusión</b>	3.69	4.00

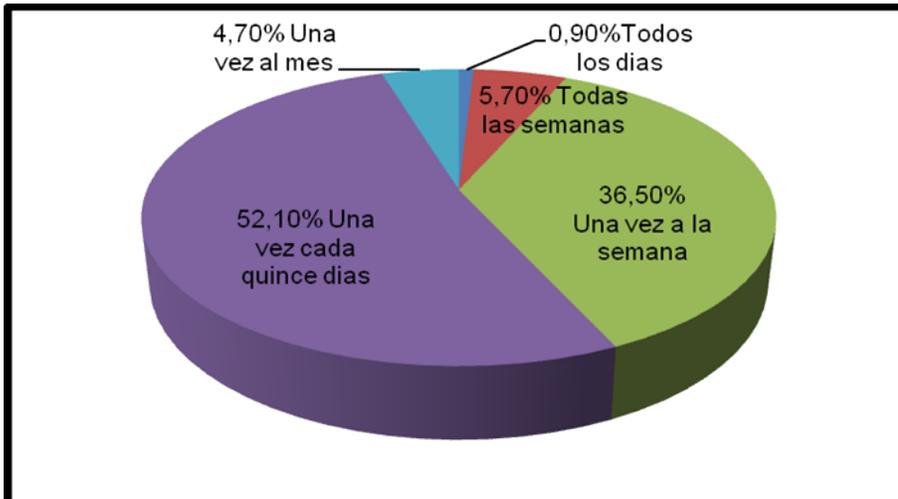
Fuente: Elaboración propia.

De esto se puede apreciar una relación a priori entre imagen global e intención de visitar, la misma será verificada más adelante.

### **3.4.7. Frecuencia de compra de los encuestados. Pregunta 7**

Realizando un análisis de la frecuencia de compra de las personas entrevistadas, resulta que todos los días compran 2 personas lo que representa un 0,9% del total, varias veces a la semana compran 12 personas lo que representa un 5,7% del total, una vez a la semana compran 77 personas para un 36,5% del total, una vez cada quince días compran 110 personas para un 52,1% y una vez al mes 10 personas para un 4,7% del total. Ver gráfico 3.3.

**Gráfico 3.3 Frecuencia de compra de los encuestados**



Fuente: Elaboración propia.

### **3.6.8. Clasificación de las personas entrevistadas. Preguntas 8 y 9**

En el cuestionario aplicado a las 211 personas; 132 eran mujeres representando el 62,6 % del total y 79 eran hombres representando el 32,4% del total; de ellos 12 tienen 24 años o menos representando el 5,7% del total, 31 están entre 25 y 34 años para un 14,7% del total, 99 están entre 35 y 44 años para un 46,9% del total, 42 entre 45 y 54 años para un 19,9% del total, 22 entre 55 y 64 años para un 10,4% del total y 5 personas de las encuestadas tienen más de 65 años de edad que representan un 2,4% del total.

### **3.5. Análisis de la relación existente entre la Imagen Global de un Punto de Venta y la Intención de Visitarlo**

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

Por tablas de contingencia se entiende aquellas tablas de doble entrada donde se realiza una clasificación de la muestra de acuerdo a un doble criterio de clasificación. Con estas tablas se puede obtener una descripción cuantitativa de las distintas cualidades bivariantes de la muestra, en forma de frecuencias y porcentajes. Estos últimos pueden ser relativos al total de la muestra, al total de una fila o al total de una columna.

## Capítulo III

---

La hipótesis a contrastar para esta prueba es:

H<sub>0</sub>: Las variables imagen global e intención de visitar son independientes.

H<sub>1</sub>: Las variables imagen global e intención de visitar no son independientes.

Es preciso destacar que tanto la variable imagen global así como la intención de visitar un punto de venta fueron reagrupadas en tres elementos cada una, para hacer el análisis más sencillo y fácil de comprender; la primera se recodifica en: Negativa (donde el valor 1 corresponde a muy negativa y 2 negativa), Neutra (el valor 3 ni negativa ni positiva) y Positiva (el valor 4 positiva y el 5 muy positiva) y la Intención de Visitar un punto de venta en: No (el valor 1 con toda seguridad no y el 2 con seguridad no); No sé (el valor 3 manifiesta una posición indiferente en cuanto a ir o no al establecimiento) y Si (el valor 4 con seguridad si y el 5 con toda seguridad si).

Teniendo en cuenta lo anterior se realizó el procesamiento de los datos obtenidos y se obtiene como resultado que al parecer existe entre las variables imagen global e intención de visitar un punto de venta una relación directa; pues en la TRD Caribe “La Octava Villa” los que consideran la imagen global de negativa manifiestan en un 83,33% no tener intención de visitar el punto de venta; los que consideran la imagen global de neutra manifiestan en un 53,12% indiferencia en la intención de visitar el punto de venta, los que consideran la imagen global de positiva manifiestan en un 81,56% tener intención de visitar el punto de venta. Lo que afirmamos anteriormente podemos plantearlo partiendo de la Intención de Visitar un punto de venta, entonces se puede decir que los que no manifiestan intención de visitarlo valoran en un 83,33% negativa la imagen global; los que manifiestan indiferencia en la intención de visitarlo valoran en un 56,66% neutra la imagen global y los que manifiestan intención de visitarlo valoran en un 79,31% positiva la imagen global (ver tabla 3.10).

## Capítulo III

**Tabla 3.10 Relación entre la Imagen Global y la intención de visitar el punto de venta “La Octava Villa”**

Imagen Global	Intención de visitar									Total	
	No			No se			Si				
	Obs.	%Fil.	%Col.	Obs.	%Fil.	%Col.	Obs.	%Fil.	%Col.	Obs.	%Col.
<b>Negativa</b>	5	83.33	83.33	1	16.67	1.67	0	0	0	6	2.84
<b>Neutra</b>	0	0	0	34	53.12	56.66	30	46.88	20.69	64	30.33
<b>Positiva</b>	1	0.71	16.67	25	17.73	41.67	115	81.56	79.31	141	66.83
<b>Total</b>	6	2.84	100	60	28.44	100	145	68.72	100	211	100

Fuente: Elaboración propia.

En el Mercado Industrial “La Ilusión” las encuestas arrojaron que los que consideran la imagen global de negativa manifiestan en un 75% no tener intención de visitar el punto de venta; los que consideran la imagen global de neutra manifiestan en un 57,38% indiferencia en la intención de visitar el punto de venta, los que consideran la imagen global de positiva manifiestan en un 84,78% tener intención de visitar el punto de venta. Lo que afirmamos anteriormente podemos plantearlo partiendo de la Intención de Visitar un punto de venta, entonces se puede decir que los que no manifiestan intención de visitarlo valoran en un 52,94% negativa la imagen global; los que manifiestan indiferencia en la intención de visitarlo valoran en un 61,40% neutra la imagen global y los que manifiestan intención de visitarlo valoran en un 85,40% positiva la imagen global (ver tabla3.11).

**Tabla 3.11 Relación entre la Imagen Global y la intención de visitar el punto de venta “La Ilusión”**

Imagen Global	Intención de visitar									Total	
	No			No se			Si				
	Obs.	%Fil.	%Col.	Obs.	%Fil.	%Col.	Obs.	%Fil.	%Col.	Obs.	%Col.
<b>Negativa</b>	9	75	52.94	2	16.67	3.51	1	8.33	0.73	12	5.69
<b>Neutra</b>	7	11.48	41.18	35	57.38	61.40	19	31.14	13.87	61	28.91
<b>Positiva</b>	1	0.73	5.88	20	14.49	35.09	117	84.78	85.40	138	65.40
<b>Total</b>	17	8.06	100	57	27.01	100	137	64.93	100	211	100

Fuente: Elaboración propia.

## Capítulo III

---

Por lo antes expuesto se puede decir que 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.

Por tanto se puede decir que la intención que se tiene de visitar “La Octava Villa” y “La Ilusión”, depende de forma directa de la imagen que se tiene de ellos.

De manera general se puede decir que entre ambas variables existe una intensidad media, esto se debe fundamentalmente a que la imagen global de los Puntos de Venta objeto de estudio en general no es muy positiva; tampoco se observan resultados realmente favorables en la valoración de los componentes de la imagen global, se puede apreciar como las características únicas distintivas no son identificativas en un 100% para cada punto de venta lo que a su vez refleja la poca competencia que existe en el sector del comercio minorista de bienes; esto junto con los atributos tomados en cuenta y demás factores, juegan un papel determinante en la imagen global de un punto de venta y ésta en la medida que sea percibida como positiva, ejercerá una relación directamente proporcional con la Intención de visitar un punto de venta.

### **3.6. Evaluación de la escala de medida**

Primeramente se hace referencia a la validez de la escala, particularizando en la validez de contenido, luego se prueba la fiabilidad de la misma, teniendo en cuenta el coeficiente Alpha de Cronbach, por último se exponen los elementos determinantes a la hora de considerar la seguridad de una escala, la cual constituye un juicio muy importante para el investigador.

#### **3.6.1. Validez**

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

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

##### **a) 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, se puede afirmar que el instrumento confeccionado es válido desde este punto de vista.

Esto se fundamenta en el hecho de que esta investigación parte de un estudio previo llevado a cabo por Pons y Cajigas (2004), donde se propone un instrumento para medir la imagen en el comercio minorista de bienes en Sagua la Grande, partiendo de una amplia y profunda revisión bibliográfica del tema objeto de estudio. Además de esto, el instrumento de la investigación, implicó un minucioso análisis de los resultados obtenidos en dos técnicas cualitativas de recopilación de información que fue aplicado: entrevista en profundidad y dinámica de grupo; se realizaron 4 dinámicas de grupo y 20 entrevistas, tanto a clientes como a personal del comercio minorista de bienes que opera en Remedios. Por tanto, esta investigación posee un amplio marco teórico-conceptual y metodológico que avala el constructo en cuestión.

### **3.6.2. 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. Existen varios métodos para comprobar la fiabilidad de una escala, se aplica el siguiente:

#### **Coefficiente Alpha de Cronbach**

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

Para comprobar la fiabilidad del instrumento que se propone, se calcularon las matrices de correlaciones y los Alpha Estandarizado 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 (en general).

## Capítulo III

---

La Tabla 3.10 muestra los valores del coeficiente Alpha de Cronbach Estandarizado para el Componente Holístico y el Componente Perceptual (en general), en cada punto de venta.

**Tabla 3.10 Coeficiente Alpha de Cronbach**

<b>Criterios</b>	<b>Coeficiente</b>	<b>La Octava Villa</b>	<b>La Ilusión</b>
<b>Componente Holístico</b>	Alfa Estandarizado	0.649	0.897
<b>Componente Perceptual</b>	Alfa Estandarizado	0.693	0.626

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los parámetros establecidos se puede asegurar que la escala propuesta en su conjunto (Componente Perceptual/Cognitivo) es fiable, demostrado a través de un Alpha Estandarizado= 0,693 (La Octava Villa); Alpha Estandarizado= 0,626 (La Ilusión), pues se encuentran dentro del rango de fiabilidad establecido para estudios exploratorios; lo mismo ocurre con los resultados del Alpha Estandarizado para el Componente Holístico que es de 0,649 para La Octava Villa y de 0,897 para La Ilusión.

### **3.6.3. Capacidad**

Se hace referencia a la *capacidad* de la escala para recoger cambios producidos en el individuo respecto al objeto de medida. Se pretende, claro está, que la escala permita discriminar entre individuos que tienen actitudes distintas respecto al mismo objeto, aunque tales diferencias sean muy pequeñas. Dicha escala debería ser capaz, además, de captar variaciones en la actitud de un mismo individuo a través del tiempo. Si se quieren determinar diferencias sutiles entre las valoraciones de los diferentes individuos, se requiere de una escala con un número suficiente de ítems; la capacidad depende además de las alternativas de respuesta que se le ofrezcan al individuo, un número pequeño de alternativas de respuesta no mostrarán fácilmente la posible variación de las actitudes del entrevistado.

Debido a la estrecha relación existente entre Capacidad y Fiabilidad se busca asegurar primeramente en el estudio que el instrumento propuesto fuera fiable, para luego pasar a la determinación o no de su seguridad; de esta forma se pudo reconocer que las valoraciones de los individuos eran diferentes debido a diferencias que realmente se producían en sus actitudes, en sus percepciones, desechando así la posibilidad de que estas diferencias estuvieran dadas por el

## Capítulo III

---

resultado de juicios hechos a priori, de influencias subjetivas que pudieran provocar un estado de opinión no estable.

Se puede considerar que el instrumento propuesto cuenta con un número suficiente de ítems (33, para el Componente Perceptual/Cognitivo) para detectar las pequeñas diferencias entre las valoraciones de los individuos acerca de la imagen percibida, él recoge todo aquello que puede influir a juicio personal en este constructo.

Por otra parte se cree que existe capacidad, debido al amplio número de alternativas de respuesta (5) que se ofrecieron al individuo, este podía elegir desde (1) totalmente en desacuerdo con la declaración hasta (5) totalmente de acuerdo con la declaración, para dar una puntuación a cada declaración o atributo de la escala propuesta; esto permitió detectar las pequeñas variaciones en los cambios de actitud de cada individuo encuestado.

Respondiendo a la segunda hipótesis, el instrumento desarrollado y al cual se le verificó su fiabilidad, resultó ser válido, pues presenta validez de contenido, fiable en su conjunto con un Alpha de Cronbach en el rango establecido.

### **Resumen**

Se puede sintetizar, de manera general, que la relación existente entre las variables imagen global e intención de visitar los puntos de venta es directa y tiende a ser fuerte, 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. Además 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

---

CONCLUSIONES

## Conclusiones

---

- 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.
- 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.
- Los puntos de venta objeto de estudio La Octava Villa y La Ilusión no tienen una imagen positiva.
- La relación que existe entre las variables imagen global e intención de visitar los puntos de venta es directa en ambos puntos de ventas; por lo que podemos decir que la intención 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.
- El instrumento propuesto de medición de la imagen en el comercio minorista, resulta ser fiable y válido a partir de los criterios de validación de la escala tomados en cuenta.

RECOMENDACIONES

## Recomendaciones

---

- Continuar perfeccionando el instrumento para la medición de la imagen en el comercio minorista, aplicándolo a otros puntos de venta de la provincia y de todo el país.
- Brindarle más importancia a la imagen de los puntos de venta en el sector del comercio minorista de bienes que opera en Remedios y en toda Cuba, como determinante del éxito y fuente de ventajas competitivas en un sector tan importante como este.
- Mejorar los criterios y atributos de la Imagen evaluados desfavorablemente en los puntos de venta La Octava Villa de la Cadena de Tiendas TRD Caribe y el Mercado Industrial La Ilusión.

## Bibliografía

---

BIBLIOGRAFÍA

## Bibliografía

---

- Abell, D.F. Defining the Business: the starting point of strategic planning. *New York: Prentice Hall*, 1980. Citado en "Marketing Estratégico". J.J. Lambin, p. 155-161.
- Apuntes para la historia del comercio minorista en Cuba*. MINCIN, 1985.
- Apuntes para la historia del comercio interior en Cuba*. MINCIN, 1986.
- Apuntes para la historia del comercio interior en Cuba / Comisión de Historia XXV Aniversario del Ministerio del Comercio Interior*. -- La Habana, 1986. 211 p.
- Ballina, B. F. J. (1995): "Organización y Recomendaciones sobre el Diseño de Cuestionarios", *Investigación y Marketing*, núm. 48, julio, pp. 16-22.
- Barreiro, P. L. (2002). *Enfoque estratégico de marketing para el comercio minorista de bienes en Cuba*. Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias Económicas.
- Blanco Rosales, Humberto. *Proceso estratégico a través de un proceso de consultoría gerencial: el caso de la Cadena de Tiendas TRD Caribe*. -- 2000.--125 h.
- Colectivo de Autores. *Estadística Matemática II Y III*.
- Colectivo de Autores. *Investigación de Mercado*.
- Colectivo de autores. *Fundamentos de marketing*. /Edición Madrid, 1992.
- Colectivo de autores. *Curso completo de marketing*. / Barcelona. Editorial de VECETTI, 1990.
- Contreras Manso, Yanelis y González Ramírez, Ernesto Raúl. Trabajo de Diploma: "La imagen del establecimiento comercial "Siglo XX" perteneciente a la cadena TRD Caribe". 1999.
- El comercio socialista de bienes: un enfoque desde el punto de vista del marketing. *Espacio (Cuba) No. 6: 22-24*, septiembre - diciembre 2001.
- Entrevista de Barreiro a un grupo de directivos comerciales de las principales cadenas de tiendas del país*. 2002.
- Harper, Timothy. Artículo: ¿Qué quieren los clientes?, aparecido en *Shopping Centers Today*. Diciembre 1997. p. 13 – 14.
- Informe del Comité Central del PCC al Primer Congreso: presentado por el compañero Fidel Castro Ruz, Primer Secretario del PCC*. -- La Habana: Pueblo y Educación, 1978. - 248 p.
- Informe sobre el comercio interior y la distribución en España*. Madrid: Ministerio de Comercio y turismo, 1995.-- Tomo I Análisis Descriptivo.-- 374 p.

## Bibliografía

---

- Kotler, Philip. *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados* / Philip Kotler. -- Buenos Aires: Paidós, 1999.-- 303 p.
- Kotler P. 1995. *Dirección de Marketing*. Tomo I. Capítulo 1. pp. 1-31.
- Kotler, Philip. *Dirección de Marketing: análisis, planificación, gestión y control*. [s.l.]. [s.e.]. [s.n.]. -- 845 p.
- Kotler, Philip. *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. México: Prentice Hall, 1997. p. 274.
- La mezcla de marketing para el comercio minorista de bienes*. Ponencia a la Jornada Científica 2002 del Centro Nacional de Capacitación del Comercio Interior. Ciudad de La Habana 8 de febrero del 2002.
- La tienda como producto en el comercio minorista de bienes. *Espacio* (Cuba) No. 3: 32-35, julio 2000.
- Marx, Carlos. *Contribución a la crítica de la economía política* / Carlos Marx. -- La Habana: Editorial de Ciencias Sociales, 1970.-- 259 p.
- Méndez Nuñez, Gipsy et al. *Estudio del nivel de satisfacción de la población acerca de las tiendas que comercializan en divisas* / Gipsy Méndez Nuñez et al. – Ciudad de La Habana: CID-CI, 2001. – 46 p.
- Miguel, S. Bigre, E, Cuenca, H C, Miguel, M. J. y Lévy, J-P (1997). *Investigación de Mercados*. Madrid: McGraw-Hill.
- MINCIN. *Política comercial para el mercado interno en divisas*. Junio del 2001-12 p.
- Ministerio del Comercio Interior. *Política comercial para el mercado interno en divisas*. Junio 2001. p 9.
- Partido Comunista de Cuba. *Resolución Económica V Congreso del Partido Comunista de Cuba*. La Habana: Editora Política, 1998. pp. 6, 53, 64-65.
- Pons y Cajigas. *La imagen en el comercio minorista (punto de Venta): el caso de la red minorista de bienes que opera en divisa en Sagua la Grande* (2004). Trabajo de Diploma, Departamento de Economía (sin publicar).
- Porter, Michael. *Ventaja Competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Cía. Editorial Continental, 1987 pp. 49 -78.
- Porter, Michael. ¿Dónde radica la ventaja competitiva de las naciones? en *Harvard Deusto Business Review*. 4to. Trimestre, 1990. pp. 3 – 26.

## Bibliografía

---

Porter, Michael. La ventaja competitiva de las naciones. *España: Plaza & Jones*, 1991.

Rinncar, Thomas C. *Investigación de Mercados*. / Thomas C. Rinncar. Edición DEUSTO, 1991.

Santos Rodríguez, Manuel. *Perfil de competencia de la empresa de comercio minorista de Regla* / Manuel Santos Rodríguez y Abraham R. Herrera Terra; tutor Grupo de consultoría del CETED. -- 1992. -- 75 h.

Trabajo de Diploma tutorado por Barreiro Pousa, titulado "*Valoración del negocio de las Boutiques en la Cadena Caracol S.A.*", de las estudiantes Vivian Gómez y Miriam Sardiñas.

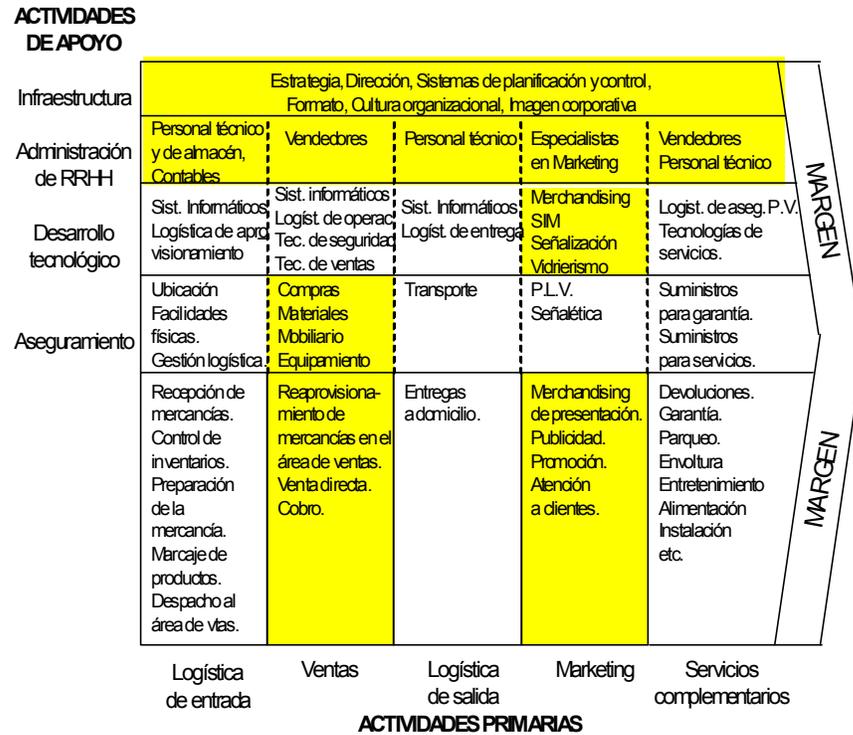
Valdés Jiménez, Jorge Risquet. *El sistema de información de mercadotecnia en la cadena de Tiendas TRD Caribe*, 2001.



# Anexos

## Anexo # 1

### Cadena de valor para un establecimiento genérico del Comercio Minorista de Bienes



Fuente: Luis Barreiro Pousa (2002); sobre el esquema de Porter.

## Anexos

---

### Anexo # 2

#### 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.

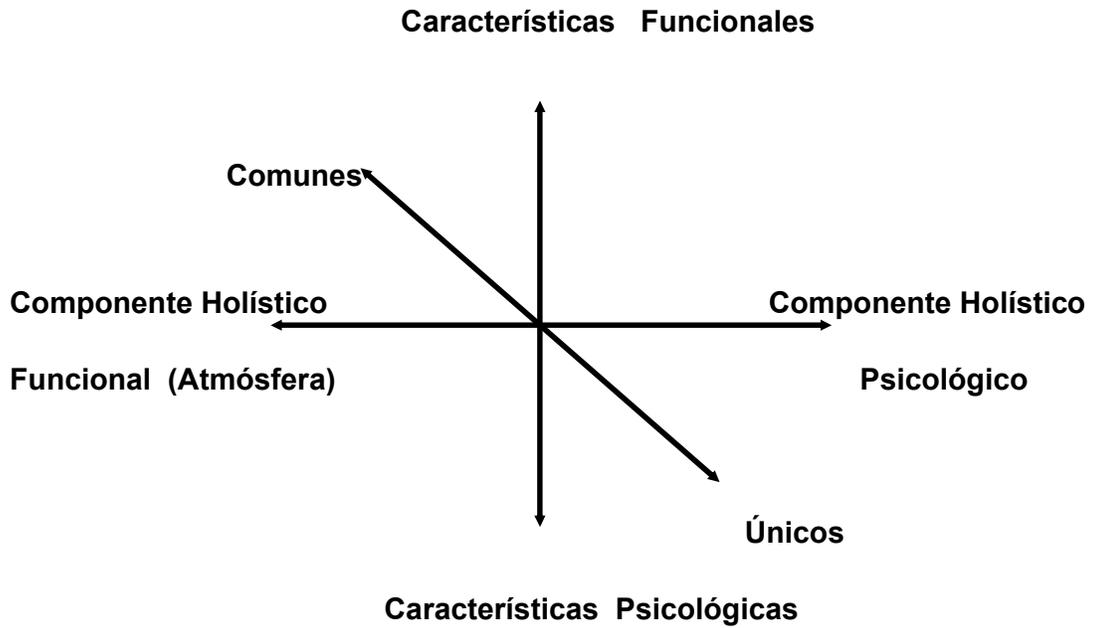
Fuente: Elaboración propia

# Anexos

---

## Anexo # 3

### Los Componentes de la Imagen de un Punto de Venta



Fuente: Echtner y Ritchie (1993).

## Anexo # 4

### Estructura de la Dinámica de Grupos

Nos encontramos reunidos para debatir sobre la Imagen con que a ustedes llega el Comercio Minorista de Bienes. El interés es conocer específicamente sobre qué elementos se sustenta la Imagen del Comercio Minorista de Bienes, para mejorarla tanto como sea posible. Estamos convencidos, que sin sus criterios no sería viable el desarrollo de esta investigación que forma parte de un estudio que realiza el Departamento de Economía, de la Facultad de Ciencias Económicas, perteneciente a la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Le agradecemos la colaboración brindada y aseguramos total confidencialidad al respecto.

Guión de la Dinámica de grupo:

1. Podrían decir que entienden por Imagen del Comercio Minorista de Bienes y de qué depende.
2. Podrían realizar una descripción general de su última experiencia como cliente en una tienda.
3. Con respecto a las declaraciones que le expondremos a continuación, manifiesten sus criterios y digan si:
  - a) Creen que se podría redactar de otra forma, para mejor comprensión ¿cuál sería esa forma?
  - b) Creen que no existe diferencia entre algunas de ellas y se podrían fusionar ¿en que caso? ¿cómo?
  - c) Creen que alguna no es significativa para la Imagen del Comercio Minorista de Bienes y por tanto debería ser eliminada.

## Anexos

---

<b>Dimensiones/Atributos</b>	<b>Otra forma de redactarla</b>
<b>Apariencia</b>	
1. El establecimiento tiene buena limpieza.	
2. Presenta una decoración interior agradable.	
3. El exterior es llamativo y agradable.	
4. Tiene buena organización por secciones o departamentos.	
5. Hay un adecuado orden y presentación de la mercancía.	
6. La iluminación es correcta.	
7. Existe una ventilación adecuada.	
8. La presencia del personal es adecuada.	
<b>Conveniencia.</b>	
9. Tiene buena ubicación en la ciudad.	
10. Ofrece un amplio surtido de productos.	
11. El producto que se necesita está disponible.	
12. El surtido es variado en marcas, tamaños, números, tallas, color y diseño.	
13. Permite rapidez en la realización de la compra.	
14. El local es de fácil acceso.	
15. Se encuentran productos más baratos que en otras tiendas.	
16. La ubicación de los productos en las estanterías es la adecuada.	
17. El tiempo de espera para acceder al local es el adecuado.	
18. Se dispone de jabas de nylon para depositar los productos comprados.	

## Anexos

19. Existen locales para guardar bolsos y pertenencias.	
20. Ofrece el servicio de cambio de moneda.	
21. Se cumple con el horario de apertura y cierre del establecimiento.	
22. El horario es conveniente.	
<b>Fiabilidad</b>	
23. Existe buena relación calidad-precio de los productos.	
24. Los productos ofrecen garantía adecuada y seguridad en su compra.	
25. Ofrece un servicio adecuado para el cambio de los productos defectuosos o devolución de su importe.	
26. Se permite ver, tocar y probar los productos.	
27. Los productos promocionados se localizan fácilmente en la tienda.	
28. Se realiza suficiente comunicación sobre las ofertas.	
<b>Confianza</b>	
29. Los empleados transmiten confianza a los clientes orientándolos sobre la mejor compra posible.	
30. La información sobre el precio está visible.	
31. Se siente seguro en el establecimiento.	
32. El personal ofrece un trato amable.	
33. El personal siempre está dispuesto a prestarle ayuda.	

## Anexos

---

4. Podrían proponer nuevas declaraciones que determinen la Imagen del Comercio Minorista de Bienes. ¿cuáles?
5. Podrían evaluar el ambiente o atmósfera de una tienda ¿cómo?
6. Podrían servir estas parejas de atributos para evaluar el ambiente o atmósfera de una tienda:
  - Desagradable-Agradable.
  - Aburrido-Emocionante.
  - Tedioso-Ameno.
  - Tenso-Relajado.
  - Indiferente- Atrayente.

O creen que se deba eliminar, agregar o cambiar alguna pareja o palabra de la misma ¿cuál/es sería/n?

7. Ocupación.

8. Edad.

9. Sexo.

## Anexos

---

### Anexo # 5

#### Estructura de la Entrevista en profundidad

Esta entrevista forma parte de un estudio que realiza el Departamento de Economía de la Facultad de Ciencias Económicas, perteneciente a la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas, con el objetivo de conocer los elementos que usted considera importante a la hora de valorar la Imagen del Comercio Minorista. El centro de atención es el cliente, esperamos 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.

Guión de la entrevista:

1. ¿Podría decir cuando reconoce que la Imagen del Comercio Minorista de Bienes es buena? ¿Por qué?
2. Teniendo en cuenta su última experiencia como consumidor en una tienda, puede decirnos si la Imagen de la misma es buena. ¿en qué elementos basa su respuesta?
3. A continuación le expondremos una serie de declaraciones que pueden determinar la Imagen de una tienda. En la medida que las vaya conociendo, puede decirnos si:
  - a) Entiende su significado
  - b) La considera importante. En caso negativo ¿cree que puede ser eliminada?
  - c) La confunde con otra y por tanto cree que se deban fusionar ¿cómo?
  - d) Debe ser redactada de otra forma ¿cómo?

<b>Dimensione/Atributos</b>	<b>Otra forma de redactarla</b>
<b>Apariencia</b>	
1. El establecimiento tiene buena limpieza.	
2. Presenta una decoración interior agradable.	
3. El exterior es llamativo y agradable.	

## Anexos

4. Tiene buena organización por secciones o departamentos.	
5. Hay un adecuado orden y presentación de la mercancía.	
6. La iluminación es correcta.	
7. Existe una ventilación adecuada.	
8. La presencia del personal es adecuada.	
<b>Conveniencia.</b>	
9. Tiene buena ubicación en la ciudad.	
10. Ofrece un amplio surtido de productos.	
11. El producto que se necesita está disponible.	
12. El surtido es variado en marcas, tamaños, números, tallas, color y diseño.	
13. Permite rapidez en la realización de la compra.	
14. El local es de fácil acceso.	
15. Se encuentran productos más baratos que en otras tiendas.	
16. La ubicación de los productos en las estanterías es la adecuada.	
17. El tiempo de espera para acceder al local es el adecuado.	
18. Se dispone de jabs de nylon para depositar los productos comprados.	
19. Existen locales para guardar bolsos y pertenencias.	
20. Ofrece el servicio de cambio de moneda.	
21. Se cumple con el horario de apertura y cierre del establecimiento.	
22. El horario es conveniente.	

## Anexos

<b>Fiabilidad</b>	
23. Existe buena relación calidad-precio de los productos.	
24. Los productos ofrecen garantía adecuada y seguridad en su compra.	
25. Ofrece un servicio adecuado para el cambio de los productos defectuosos o devolución de su importe.	
26. Se permite ver, tocar y probar los productos.	
27. Los productos promocionados se localizan fácilmente en la tienda.	
28. Se realiza suficiente comunicación sobre las ofertas.	
<b>Confianza</b>	
29. Los empleados transmiten confianza a los clientes orientándolos sobre la mejor compra posible.	
30. La información sobre el precio está visible.	
31. Se siente seguro en el establecimiento.	
32. El personal ofrece un trato amable.	
33. El personal siempre está dispuesto a prestarle ayuda.	

4. ¿Piensa que deberán agregarse nuevas declaraciones? ¿Cuáles?

5. En caso de evaluar el ambiente o atmósfera de una tienda ¿cómo usted cree que debía hacerse?

6. El ambiente o atmósfera cree que puede evaluarse con estas parejas de atributos; en caso de eliminar, agregar o cambiar alguna pareja o palabra de la misma ¿cuál sería?

- Desagradable-Agradable.
- Aburrido-Emocionante.
- Tedioso-Ameno.

## Anexos

---

➤ Tenso-Relajado.

➤ Indiferente- Atrayente.

7. Especifique el cargo que ocupa.

8. Unidad en que trabaja y empresa a la que pertenece.

9. Sexo.

10. Edad.

# Anexos

## Anexo # 6

### Estructura del Cuestionario a clientes

Este cuestionario no necesita ir firmado, ni requiere que anote su nombre o dirección. Es totalmente anónimo, y forma parte de un estudio de la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas, con el objetivo de mejorar la Imagen en el Comercio Minorista de Bienes. Por tal motivo, solicitamos su ayuda, ya que nos sería de gran utilidad. GRACIAS DE ANTEMANO, 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.
TRD “La Octava Villa”			
Mercado Industrial “La Ilusión”			

2.- Indique las características o atracciones que considera **únicas** o **distintivas** para los siguientes Puntos de Venta.

TRD Caribe “La Octava Villa”

---

---

---

---

Mercado Industrial “La Ilusión”

---

---

---

---

## Anexos

---

**3.-** A continuación valore la **atmósfera** o **sentimiento** que ha experimentado al visitar cada uno de los Puntos de Venta que se le presentan seguidamente, utilice las escalas que les mostramos.

Punto de venta: TRD “La Octava Villa”

### Escala

	1	2	3	4	5	
Desagradable						Agradable
Aburrido						Emocionante
Tedioso						Ameno
Indiferente						Atrayente
Incómodo						Cómodo

Punto de venta: Mercado Industrial “La Ilusión”

### Escala

	1	2	3	4	5	
Desagradable						Agradable
Aburrido						Emocionante
Tedioso						Ameno
Indiferente						Atrayente
Incómodo						Cómodo

**4.-** A continuación se recogen una **serie de afirmaciones (33)**, sobre varios Puntos de Venta. Por favor, indique su grado de **acuerdo** o **desacuerdo** teniendo en cuenta que:

(1) Totalmente en Desacuerdo, (2) En Desacuerdo, (3) Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo, (4) De Acuerdo y (5) Totalmente de Acuerdo. También le rogamos que en la última columna indique la **importancia** que tiene para usted cada una de las variables (afirmaciones), valorándolas de (1) Nada Importante, (2) Poco Importante, (3) Normal, (4) Bastante Importante y (5) Muy Importante.

Afirmaciones	TRD “La Octava Villa”	Mercado Industrial “La Ilusión”	Importancia
<b>Apariencia</b>			
1. El establecimiento tiene buena limpieza.			

## Anexos

2. Presenta una decoración interior agradable.			
3. El exterior es atractivo y agradable.			
4. Tiene buena organización por secciones o departamentos.			
5. Hay un adecuado orden y presentación de la mercancía.			
6. La iluminación es correcta.			
7. Existe una ventilación adecuada.			
8. La presencia del personal es adecuada.			
<b>Conveniencia</b>			
9. Tiene buena ubicación en la ciudad.			
10. Ofrece un amplio surtido de productos.			
11. El producto que se necesita está disponible.			
12. El surtido es variado en marcas, tamaños, números, tallas, color y diseño.			
13. Permite rapidez en la realización de la compra.			
14. El local es de fácil acceso.			
15. Se encuentran productos más baratos que en otras tiendas.			
16. La ubicación de los productos en las estanterías es la adecuada.			
17. El tiempo de espera para acceder al local es el adecuado.			
18. Se dispone de jabs de nylon para depositar los productos comprados.			
19. Existen locales para guardar bolsos y pertenencias.			
20. Ofrece el servicio de cambio de moneda.			
21. Se cumple con el horario de apertura y cierre del establecimiento.			
22. El horario es conveniente.			
<b>Fiabilidad</b>			
23. Existe buena relación calidad-precio de los productos.			

## Anexos

24. Los productos ofrecen garantía adecuada y seguridad en su compra.			
25. Ofrece un servicio adecuado para el cambio de los productos defectuosos o devolución de su importe.			
26. Se permite ver, tocar y probar los productos.			
27. Los productos promocionados se localizan fácilmente en la tienda.			
28. Se realiza suficiente comunicación sobre las ofertas.			
<b>Confianza</b>			
29. Los empleados transmiten confianza a los clientes orientándolos sobre la mejor compra posible.			
30. La información sobre el precio está visible.			
31. Se siente seguro en el establecimiento.			
32. El personal ofrece un trato amable.			
33. El personal siempre está dispuesto a prestarle ayuda.			

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

TRD "La Octava Villa"

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
Muy negativa						Muy positiva

Mercado Industrial "La Ilusión"

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
Muy negativa						Muy positiva

## Anexos

---

6.- ¿En caso de Desear Visitar un Punto de Venta, iría a los siguientes Puntos de Venta (de (1) con toda seguridad no a (5) con toda seguridad si)?

TRD “La Octava Villa”

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
Con toda seguridad no						Con toda seguridad si

Mercado Industrial “La Ilusión”

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
Con toda seguridad no						Con toda seguridad si

7.- Con qué frecuencia usted compra.

1	Todos los días.	
2	Varias veces a la semana.	
3	Una vez a la semana.	
4	Una vez cada quince días.	
5	Una vez al mes.	

8.- Edad del encuestado.

1	Hasta 24 años.	
2	Entre 25 y 34 años.	
3	Entre 35 y 44 años.	
4	Entre 45 y 54 años.	
5	Entre 55 y 64 años.	
6	Más de 65 años.	

9.- Sexo.

Femenino \_\_\_\_\_

Masculino \_\_\_\_\_

**Muchas Gracias.**

## Anexos

---

### Anexo # 7

#### Cálculo de la muestra óptima

Según el muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra óptima.

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: valor tabular en base a la confiabilidad de los estimados.

$$z = 2,05$$

d: error de muestreo.

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

$$n = \frac{2,05^2 * 0.50 * (1 - 0.50)}{(0.0707)^2}$$

$$n = 210.18 \approx 211$$

El tamaño de la muestral óptima es 211, que serán tomadas en el municipio de Remedios.

Fuente: Elaboración propia.