

**Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas**

**Facultad de Ciencias Económicas**

**Departamento de Economía**



## **TRABAJO DE DIPLOMA**

**Evaluación de la imagen y diseño de estrategias de comunicación dirigidas al turismo extranjero en puntos de venta de ARTex en Santa Clara**

**Autora: Lisgrey Barrera Legorburo**

**Tutoras: M.Sc. Dunia González Morales**

**M.Sc. Zuleidy Escobar Díaz**

**Santa Clara**

**Curso 2014-2015**

**"Año 57 de la Revolución"**

PENSAMIENTO

*En momentos de crisis solo la imaginación es más importante que el conocimiento*

*Albert Einstein*

# DEDICATORIA

A mi abuela y a mi abuelo porque son las personas más importante en mi vida

A mi mamá por ser mi luz y mi inspiración en todo momento

A mi papá por ser mi ángel de la guarda

A Ricky por ser el protagonista de mi vida

A mi tía Lourdes por su amor y cariño

A mis familiares y amigos

# AGRADECIMIENTOS

A mi familia en especial a mis abuelos, mi mamá y mi tía por haber estado presente en todos los momentos de mi vida

A mi papá y mi hermano Leo por todos los gestos de amor que me han dado

A Ricky porque complementa y da significado a mi vida en todo instante y porque esta investigación también es de él

A mi suegra Miriam y mi suegro Ricardo porque son mis segundos padres

A Lisandra porque además de ser mi cuñada ha sido mi amiga

A mis sobrinos Osmani Daniel y Cecilia porque dan momentos alegres y divertidos a mi vida

A Yeinys, Wendy y Adela porque han sido mi apoyo y mi guía durante todas las etapas de mi vida

A mis compañeros de graduación y en especial a mis amigos más cercanos: Héctor, Yeni y Neily por brindarme su amistad y apoyarme siempre que los necesite

A mis tutoras Dunia y Zuleidy por haberme apoyado no solo en esta investigación sino durante todos los años de mi carrera

A mis profesores del departamento por haberme formado y enseñado en todos mis años de estudios

A todas las personas que me han brindado su apoyo para la realización de esta investigación y en especial a todos los trabajadores de la Sucursal ARTex de Villa Clara por brindarme todo su apoyo y compromiso

# RESUMEN

## **Resumen**

La siguiente investigación aborda aspectos conceptuales sobre el comercio minorista de bienes y la imagen de puntos de venta, exponiendo los factores claves del éxito y la competitividad en este sector. Se hace referencia además a las características de un punto de venta y la relación de la actividad minorista con el turismo y la importancia que está teniendo el turista extranjero en el desarrollo de la economía cubana, donde poseer recursos excelentes no basta por sí mismo para atraer a un número óptimo de turistas extranjeros a los establecimientos minoristas, sino que resulta de vital importancia brindar y poseer información del proceso formativo de la imagen percibida por el turista extranjero, ya que permite desarrollar una gestión estratégica adecuada en los puntos de venta.

En el estudio se propone dar cumplimiento al siguiente objetivo general: Evaluar la imagen para el diseño de estrategias de comunicación dirigidas al turismo extranjero en puntos de venta de ARTex en Santa Clara.

Se utilizó un procedimiento para la medición y utilización de la imagen como variable estratégica en puntos de venta de ARTex en Santa Clara dirigidos al turismo extranjero, donde a través del uso de técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación de mercado, se pudo desarrollar varios análisis que permitieron el diseño de estrategias de comunicación de imagen deseada dirigidas al turismo extranjero en los puntos de venta de ARTex en Santa Clara para mejorar la efectividad de su gestión.

# SUMMARY

## Summary

The following research addresses conceptual aspects of the retail real and image of outlets, exposing the key factors of success and competitiveness in this sector. Reference is made also to the characteristics of a selling point and the relationship of the retail business to tourism and the importance is having foreign tourists in the development of the Cuban economy, which possess excellent resources are not sufficient in itself to attract an optimum number of foreign tourists to retailers, but it is vital to provide information and possess the training process of the image perceived by foreign tourists, allowing develop appropriate strategic management at points of sale.

The study intends to comply with the following objective: To evaluate the image for design communication strategies to foreign tourism in ARTex outlets in Santa Clara

A procedure for the measurement and use of the image as a strategic variable in ARTex outlets in Santa Clara, where through the use of qualitative and quantitative market research techniques, was able to develop several analyzes that allowed the design was used communication strategies aimed desired image abroad tourism in ARTex outlets in Santa Clara to improve the effectiveness of its management.

# ÍNDICE

Índice	
Introducción.....	1
Capítulo 1: La imagen del comercio minorista de bienes.....	4
1.1. El comercio minorista o punto de venta .....	4
1.1.1. Características del comercio minorista .....	5
1.1.2. Clasificación de los puntos de venta .....	6
1.2. Socialismo y comercio interior .....	6
1.3. Particularidades del comercio minorista en Cuba .....	7
1.4. Relación entre el comercio minorista, el ocio y el turismo.....	9
1.5. Factores claves del éxito en el sector del comercio minorista de bienes .....	13
1.6. Definición, importancia, formación y medición de la imagen corporativa .....	15
1.6.1. Importancia de la imagen corporativa .....	17
1.6.2. Concepto y formación de la imagen de un punto de venta.....	18
1.6.3. Medición de la imagen de un punto de venta.....	22
1.7. La imagen como elemento estratégico para un punto de venta .....	26
Capítulo 2: Procedimiento de medición y utilización de la imagen para el diseño de estrategias de comunicación en puntos de venta de ARTex en Santa Clara dirigidos al turismo extranjero .....	29
2.1. Caracterización de ARTex en Cuba.....	29
2.1.1. Caracterización ARTex de Villa Clara .....	30
2.1.2. Papel del turista extranjero en puntos de venta de ARTex en Santa Clara .....	33
2.2. Procedimiento de medición y utilización de la imagen para el diseño de estrategias de comunicación en puntos de venta de ARTex en Santa Clara dirigidos al turismo extranjero .....	34
Capítulo 3: Propuesta de estrategias de comunicación de imagen para puntos de venta de ARTex en Santa Clara dirigidos al turismo extranjero .....	49
3.1. Resultados: Fase diagnóstico.....	49

3.1.1. Caracterización de los puntos de venta pertenecientes a ARTex de Santa Clara dirigidos al turismo extranjero .....	50
3.1.2. Reconocimiento de la imagen que quiere transmitir los puntos de venta pertenecientes a ARTex de Santa Clara dirigidos al turismo extranjero.....	52
3.1.3. Comparación de la imagen actual (propia) con respecto a la de la competencia. ....	53
3.2. Resultados: Fase medición y análisis de la imagen.....	55
3.2.1. Evaluación de la imagen.....	55
3.3- Análisis de la relación existente entre la imagen global de un punto de venta, la intención de visitarlo y la satisfacción. ....	65
3.4.1- Análisis de la relación existente entre imagen global de un punto de venta y la intención de visitarlo .....	65
3.4.2- Análisis de la relación existente entre imagen global de un punto de venta y la satisfacción en las compras realizadas.....	66
3.4.3- Análisis de la relación existente entre la intención de visitar un punto de venta y la satisfacción en las compras realizadas.....	66
3.4. La fiabilidad y validez de los instrumentos propuestos de medición de la imagen de puntos de venta.....	67
3.5. Resultados Fase: Evaluación de la congruencia entre la imagen percibida y la imagen actual .....	68
3.6. Resultados Fase: Estrategias de comunicación de imagen para puntos de venta de ARTex de Santa Clara dirigidos al turismo extranjero.....	69
3.7. Validación de las estrategias a través del criterio de expertos .....	78
Conclusiones.....	79
Recomendaciones.....	80
Bibliografía	
Anexos	

# INTRODUCCIÓN

## **Introducción**

La actividad turística es un hecho que se viene manifestando de manera rotunda en la economía mundial en las últimas décadas. Una consecuencia de este proceso ha sido el incremento del desarrollo y promoción de ciudades y países como destinos turísticos, dentro de este el comercio minorista juega un papel fundamental convirtiéndose en un instrumento vertebrador de los espacios ciudadanos que se le ofertan al turista, puede equilibrar y estructurar la trama urbana, además contribuye a dar personalidad e imagen al destino turístico convirtiéndose en un elemento atractivo para el mismo. Dentro de este contexto la imagen de un punto de venta es un factor determinante en el proceso de decisión de compra del consumidor turístico, por lo que es necesario conocer en cada momento cual es el proceso de formación de imagen de cada turista, cuales son los componentes y atributos que influyen y su intensidad, pues esto permite desarrollar una gestión estratégica adecuada en los puntos de venta.

En los últimos años se ha comprobado un incremento de turistas extranjeros que visitan los principales destinos turísticos en la provincia de Villa Clara y en especial de la ciudad de Santa Clara, por lo que supuestamente los puntos de venta de ARTex debían haber experimentado este mismo incremento, pues ARTex es la promotora principal de la imagen Cuba para el turismo internacional. Sin embargo haciendo un análisis de los instrumentos aplicados se pudo constatar que los puntos de venta de ARTex no experimentan un aumento en las experiencias de compras del turismo internacional dado principalmente porque ARTex en Santa Clara no cuenta con estrategias de comunicación acertadas que permitan al turista extranjero percibir la imagen que quiere proyectar, a este hecho se le añade que ARTex es amenazada por el incremento de la competencia con el sector privado individual y el Fondo de Bienes Culturales (FBC) que dificulta la efectividad de su gestión estratégica.

Teniendo en cuenta los aspectos analizados anteriormente se propone la siguiente situación problemática de la investigación: En los puntos de venta de ARTex en Santa Clara existe un vacío teórico y práctico en cuanto a la evaluación de la imagen a

partir de la percepción del turista extranjero que permita diseñar estrategias de comunicación acertadas que proyecten una imagen atractiva para el turismo internacional y disminuyan el impacto que tiene la competencia sobre la efectividad de la gestión de los puntos de venta de ARTex en la ciudad de Santa Clara.

Puede entonces plantearse el siguiente problema científico: ¿Cómo contribuir a partir de la evaluación de la imagen y el diseño de estrategias de comunicación a la mejora de la efectividad de la gestión de puntos de venta de ARTex en Santa Clara dirigidos al turismo extranjero?

De este modo el objetivo general de la investigación es: Evaluar la imagen para el diseño de estrategias de comunicación dirigidas al turismo extranjero en puntos de venta de ARTex en Santa Clara.

Este responde a los siguientes objetivos específicos:

1. Sistematizar los aspectos conceptuales básicos en relación a la imagen en el sector del comercio minorista de bienes.
2. Implementar el procedimiento para medir y utilizar la imagen como variable estratégica en puntos de venta de ARTex en Santa Clara dirigidos al turismo extranjero.
3. Diseñar estrategias de comunicación de la imagen deseada dirigidas al turismo extranjero para puntos de venta de ARTex en Santa Clara.

Para dar cumplimiento a estos objetivos se contrasta la siguiente hipótesis: La evaluación de la imagen permite el diseño de estrategias de comunicación acertadas dirigidas al turismo extranjero que contribuyan a mejorar la efectividad de la gestión de puntos de venta de ARTex en Santa Clara.

En la investigación se desarrollan los métodos teóricos (análisis-síntesis, lógico-histórico, inducción-deducción) pues se hace referencia tanto de lo específico a lo general como de lo general a lo específico, analizándose la descomposición del todo en las partes y la unión de las partes para formar el todo, con una secuencia lógica y fundamentada históricamente. Además se utilizan métodos empíricos, entre ellos las técnicas cualitativas (dinámicas de grupo y entrevistas en profundidad) y cuantitativas de investigación (cuestionarios como instrumentos de

investigación empírica) y el uso de técnicas y pruebas estadísticas, así como del paquete estadístico SPSS versión 21.0 para la tabulación de los datos y análisis de resultados. En resumen la metodología del estudio (doble enfoque) incluye: una amplia revisión bibliográfica tanto conceptual como metodológica, que contribuye al logro de los objetivos propuestos.

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 I: Este se inicia con aspectos generales sobre el comercio minorista, socialismo y comercio minorista, relación entre el comercio minorista y el turismo, los factores claves de éxito de este sector, la definición, importancia, formación y medición de la imagen de un punto de venta, lo que constituye la base conceptual de los temas incluidos en capítulos posteriores.

Capítulo II: En este capítulo se abordan aspectos fundamentales para la investigación, se muestra la caracterización de la Sucursal ARTex de Villa Clara y el papel del consumidor turístico en su desarrollo principalmente para puntos de venta ubicados en Santa Clara, en segundo lugar, se expone el procedimiento de medición y utilización de la imagen para el diseño de estrategias de comunicación en puntos de venta de ARTex ubicados en Santa Clara dirigidos al turismo extranjero.

Capítulo III: Este último capítulo contiene principalmente el desarrollo de la investigación de mercado, donde se inicia con los resultados obtenidos en la fase de diagnóstico y la aplicación del instrumento de medición propuesto, se analizan las relaciones existentes entre la imagen global de un punto de venta, la intención de visitarlo y la satisfacción, posteriormente se comprueba la validez y fiabilidad del instrumento de medición de la imagen propuesto, se valora la congruencia entre la imagen proyectada por los puntos de venta de ARTex de Santa Clara y la percibida por el turista extranjero y por último se propone y se validan mediante el criterio de expertos, las estrategias de comunicación de imagen a seguir por los puntos de venta objeto de estudio.

# CAPÍTULO 1

## Capítulo 1: La imagen del comercio minorista de bienes

### Introducción

Este capítulo, constituye el marco teórico en el que se abordan temas sobre el comercio minorista, sus funciones en el desarrollo de la reproducción socialista, los factores claves del éxito, lo que constituye la base conceptual de los temas incluidos en capítulos posteriores, se expone además la relación entre el comercio minorista y el turismo. Finaliza con la definición, formación y medición de la imagen como elemento estratégico para un punto de venta, lo antes citado pretende sustentar el marco metodológico del próximo capítulo.

#### 1.1. El comercio minorista o punto de venta

La aparición de la actividad comercial se logró a partir del trueque que era la manera en que las antiguas civilizaciones empezaron a intercambiar mercancías por otras mercancías de igual valor, luego con el propio desarrollo de la producción hizo que surgiera el comercio al detalle que asegura la salida ágil y bien organizada de una producción masiva, demandada por un consumidor ávido de bienes, y disperso espacialmente.

En 1852 en Francia ocurre una variación en la forma de comercializar con la aparición de los “Almacenes Bon Marche”, el siguiente salto realizado en el moderno concepto de venta en tiendas son los denominados “Almacenes Populares”, los cuales aparecen en 1928 en los Estados Unidos.

Por lo que se abordarán algunas definiciones de comercio minorista planteadas por diferentes autores:

*“El comercio minorista se compone de todas las actividades involucradas con la venta de productos a los consumidores finales”.* (N. Papadopoulos, William Zikmund y Michael D’Amico, 1988).

*“En el canal de distribución, el comercio minorista es donde el consumidor se encuentra con el producto. El comercio minorista incluye todas las actividades involucradas en la venta, alquiler y provisión de bienes y servicios a los*

*consumidores finales para su uso personal, familiar del hogar.”* (F. Crane, Stephen Grant y W. Hartley, 1997).

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

*“Actividad de compra-venta de mercancías cuyo comprador es el consumidor final de la misma, quien usa o consume la mercancía”.* (Kotler ,2004).

*“Cualquier actividad cuyos esfuerzos de marketing están dirigidos hacia la venta de mercancías o servicios al consumidor final”.* (Guerrero ,2006).

Como se puede apreciar en las definiciones tratadas hasta el momento, todos los autores, tienen un punto de coincidencia el que se limita a centrar el comercio minorista en una actividad cuyos esfuerzos están dirigidos a la venta de mercancías o servicios al consumidor final. Se le suscribe como un miembro más del canal de distribución, como el último eslabón de la cadena desde el productor hasta el consumidor. Se retoma la definición ofrecida por Barreiro Pousa (2002) cuando plantea, al referirse al comercio minorista, como: “la actividad que abarca todo el mercado de la reventa, que incluye la venta de bienes y de servicios”.

### **1.1.1. Características del comercio minorista**

El comercio o punto de venta tiene 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 lo ya denominado punto de venta.

Según Barreiro Pousa (2002), el comercio minorista al actuar como interface entre productores o mayoristas y consumidor final hace disponible al consumidor los bienes que este demanda, en el surtido, tiempo, lugar y forma oportunas, de manera que éste pueda seleccionar y acceder a ellas de manera más cómoda y rápida posible. En consecuencia el comercio minorista provee al consumidor de un espacio para que disfrute de una “experiencia de compra”.

### **1.1.2. Clasificación de los puntos de venta**

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

- ❖ El comercio tradicional: es aquel establecimiento en que la venta a los clientes se realiza con la intervención del vendedor.
- ❖ El comercio en libre servicio: es el punto de venta o comercio en el que el comprador elige los productos directamente, sin que tenga que ser a través del vendedor, paga las compras realizadas en la caja registradora situada principalmente a la salida del establecimiento.

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

Una vez que han sido caracterizados y clasificados los puntos de venta de manera general, es preciso detallar la relación que existe entre el socialismo y el comercio interior, dadas las particularidades de este sistema.

### **1.2. 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.

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.

Lo planteado anteriormente hace referencia 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.

Las funciones del comercio minorista en el desarrollo de la reproducción socialista son las siguientes (Barreiro, 2002):

- ❖ Asegura el nexo entre la producción y el consumo, con lo que contribuye a la formación de proporciones planificadas entre las distintas partes del Producto Interno Bruto.
- ❖ Contribuye a la calidad del consumo, fomentando nuevas demandas razonables, creando una estructura más eficaz de consumo y elevando la cultura de consumo de la población.
- ❖ Crea condiciones para el crecimiento de la producción y su perfeccionamiento.
- ❖ Sirve de vínculo económico entre el sector estatal de la economía y el resto de los sectores existentes.
- ❖ Constituye la materialización de la distribución con arreglo al trabajo.
- ❖ Es un importante instrumento de consolidación del sistema monetario y de crédito.

Una vez expuesto la relación del comercio minorista con el socialismo es necesario precisar las características del comercio minorista en Cuba dado su carácter socialista en el intercambio de bienes y servicios.

### **1.3. Particularidades del comercio minorista en Cuba**

El comercio minorista en Cuba posee características especiales porque su función recaudadora de divisas ha dado lugar a que se opere en dos monedas, existen varias restricciones para el acceso a proveedores como consecuencia del bloqueo económico, además de objetivos sociales que abogan por el desarrollo del consumo racional lo que limita la comercialización de determinados productos, y la utilización de herramientas promocionales que estimulen las compras. Realidad que limita hoy

la posibilidad de desarrollar competencias distintivas que permitan lograr un desarrollo de esta actividad.

En Cuba, la infraestructura no determina la competitividad pues la mayoría de las construcciones que son utilizadas en el sector comercial actualmente, son instalaciones antiguas que en un inicio no fueron diseñadas para esta actividad pero han sido adaptadas a la misma; esto conlleva a que no siempre brinden el confort ni la funcionalidad requerida. Los recursos humanos no son un factor destacado en la realidad cubana, a pesar de contar con un alto nivel educacional se ha debilitado la cultura de los servicios tras los cambios en la circulación mercantil y con ello ha perdido prestigio la profesión del vendedor. Al referirse a los recursos de capital, no se puede mencionar al sector minorista como un sector favorecido en este sentido, como consecuencia de la situación económica del país ha sido limitado en la asignación de recursos. Con respecto a la tecnología de ventas, el país posee un cierto retraso tecnológico en relación con la media internacional.

Aunque a partir de lo expuesto en los lineamientos del VI Congreso del Partido se está brindando una cierta prioridad hacia el sector, que ya se manifiesta en las transformaciones en que está inmerso el ministerio del comercio interior para atender al comercio minorista en su conjunto, independientemente de la moneda en que opere, lo que responde a un encargo estatal que permite y exige desarrollar nuevos enfoques en esa tarea, y que comienza a producir una participación más directa del gobierno en el desarrollo del sector ya que se ha manifestado 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, además Cuba se ha convertido en un destino turístico favorable para muchos consumidores turísticos que vienen a disfrutar del denominado paquete turístico compuesto por los servicios básicos (transporte y alojamiento) y unos elementos complementarios (alimentación, recreación, información, actividades tales como visitas y deportes), son atraídos por la posibilidad de consumir varios productos durante su estancia, por lo que las estrategias del sector

comercial minorista y sus planteamientos de futuro penetran irremediabilmente en el ámbito de la consideración del turismo como un factor de alto valor añadido a la actividad comercial tradicional.

Por tanto ya expuestas las particularidades del comercio minorista en Cuba es importante detallar la relación entre el comercio minorista con el ocio principalmente en el turismo dada la importancia que el consumidor turístico está teniendo en la reanimación de la economía cubana.

#### **1.4. Relación entre el comercio minorista, el ocio y el turismo**

Uno de los principales factores de transformación de la sociedad actual es la progresiva importancia otorgada al tiempo destinado a la recreación y ocio en comparación del tiempo dedicado al trabajo.

El ocio, cada vez más, es también consumo, por lo que las estrategias del sector comercial minorista y sus planteamientos de futuro penetran irremediabilmente en el ámbito de la consideración del ocio como un factor de alto valor añadido a la actividad comercial tradicional. De las principales actividades en que se emplea el tiempo de ocio, la actividad de compra es una parte fundamental de la configuración de la demanda global no solamente relacionada con la prestación de servicios, sino con un fuerte impacto económico sobre el sector de la distribución comercial, dada la importancia en el ámbito internacional del mercado urbano.

Muñiz González (2008) refiriéndose al concepto ocio propone lo siguiente: *"Consiste en una relativamente autodeterminada experiencia y actividad, que participa de la dimensión económica del tiempo libre, que es percibido como ocio por quién lo usa, que es placentero psicológicamente, que potencialmente cubre toda serie de compromisos, que contiene normas y limitaciones características y que posibilita oportunidades para la recreación, el crecimiento personal y el servicio a los demás"*.

Los nuevos escenarios de la distribución comercial minorista pueden definirse partiendo del análisis de los cambios en los gustos y deseos de los consumidores. Así, el desarrollo de los servicios comerciales minoristas es un claro síntoma de las estrechas relaciones que se están asentando entre comercio y ocio. Estos

establecimientos además de lugares de intercambio económico, se están configurando como espacios sociales que permiten a los individuos ejercer un ocio consuntivo y, al mismo tiempo, diferenciado y polivalente en función de la característica definitoria que se desee analizar del consumidor.

Sin embargo, las modificaciones y tendencias de los hábitos de compra de los consumidores inciden de forma diferente según se consideren las variables relacionadas con su nivel económico, capacidad adquisitiva individual o familiar, la zona específica de residencia y su estilo de vida. Las estimaciones del futuro indican la necesidad de la polivalencia, entendiendo por tal, el requisito de multiplicidad, de mezcla, de uso mixto o de combinación de utilidades que los ciudadanos exigen a las cosas, sobre todo, a las que adquieren.

Por otra parte la Organización Mundial del Turismo (2008) advierte que cuando se habla de turismo se asume la necesidad de un desplazamiento fuera del lugar de residencia habitual y una duración de, al menos, 24 horas. Con estas premisas, los turistas casi siempre realizan compras de bienes y servicios, bien relacionadas con el propio viaje (recuerdos, guías, postales, productos típicos, material fotográfico), bien productos de consumo habitual (comida, bebida, servicios financieros, asistencia sanitaria).

Los consumidores turísticos tienen cada vez más y mejor información sobre las zonas que visitan y suelen localizar fácilmente los centros comerciales. Aunque hayan sido atraídos a los lugares turísticos por diferentes motivaciones, la mayoría que visitan ciudades suelen recorrer sus centros históricos y culturales, donde se concentra también un número elevado de establecimientos comerciales minoristas.

En lo que refiere a la definición de consumidor turístico o turista se abordarán algunos conceptos planteados por diferentes autores:

*“Turista es aquella persona que se desplaza y permanece fuera de su lugar de domicilio siempre y cuando dicha permanencia y desplazamiento no estén motivados por una actividad lucrativa”.* (Kraft y Walter Huzinker, 1942).

*“Se denomina turista a la persona que se desplaza hacia otras regiones o países distintos del propio con la finalidad de pasar allí momentos de ocio, conocer otras culturas, visitar lugares específicos que están ausentes en la región de residencia habitual”.* (Ramírez ,1981).

*“Turista es aquel que se aleja de su entorno actual con fines de ocio u otras actividades por más de 24 horas y consume servicios derivados del lugar de destino y paga un valor por estos beneficios consumidos”.* (Organización Mundial del Turismo, 2008).

En la investigación solo se tendrán en cuenta aquellos turistas de origen extranjero por lo que después de haber valorado y analizado las distintas definiciones expuestas por los autores, se comparte la definición dada por la Organización Mundial del Turismo.

Para analizar las relaciones entre comercio y turismo, es preciso delimitar dos fenómenos diferenciados, que ponen en evidencia las estrechas interrelaciones entre comercio y turismo, bien desde la perspectiva del comercio que atrae a los turistas o de los turistas que realizan compras, captados por las zonas turísticas por diversos motivos. En ambos casos, se acuden a los establecimientos comerciales para satisfacer necesidades, estén relacionadas o no con la actividad turística desarrollada, creando importantes vínculos entre comercio y turismo.

En primer lugar, la capacidad de atracción turística de las ciudades y de otros lugares (tradicionalmente turísticos o no) para los consumidores por su oferta comercial, famosa o de calidad, temática o próxima. En estos casos, el comercio o la actividad comercial es el principal motor que impulsa la realización del viaje, pudiendo denominar esta motivación como el atractivo turístico del comercio. En este grupo pueden incluirse una amplia gama de posibilidades, entre las que destacan:

- ❖ La atracción de las grandes ciudades hacia los habitantes de las pequeñas poblaciones o zonas rurales, que cuando las visitan, una de las principales actividades que realizan es comprar, bien por falta de oferta habitual de

determinados productos, o bien por el acceso a productos de determinada configuración diferenciada, básicamente, en precio o en calidad.

- ❖ La celebración de ferias comerciales relacionadas con algún tipo de producto o industria que atraen las compras de turistas, principalmente del ámbito profesional, procedentes de muchos lugares, a veces alejados, porque se les ofrece en un momento y espacio concretos la posibilidad de acceder, comparar y seleccionar productos de su interés.

En segundo lugar la capacidad de captación, que en este caso, es atribuible a las ciudades y a los lugares turísticos, no por su oferta comercial sino por su oferta turística, donde el comercio, en principio, es un factor adicional de desarrollo pero no el motor básico. También; se están englobando diferentes situaciones de relación entre turismo y comercio, pudiendo destacar las siguientes posibilidades:

- ❖ Los centros históricos de las grandes ciudades, cuyos pequeños establecimientos comerciales tienen una alta dependencia económica de los ingresos procedentes de los turistas, con productos relacionados con el lugar visitado y el viaje, presentando también una oferta de productos de consumo habitual.
- ❖ Los establecimientos comerciales ubicados en las zonas de masiva recepción de los turistas satisfacen la mayor parte de sus necesidades, más relacionados con bienes y servicios de consumo habitual.
- ❖ Los establecimientos comerciales especializados en productos para turistas, situados en los principales sitios que visitan, con gran incidencia de las tiendas de recuerdos y productos típicos de la zona.
- ❖ Los establecimientos comerciales con cierta notoriedad que atraen a residentes pero que también suelen ser visitados por los turistas. En este grupo podrían incluirse, también, los mercadillos callejeros tradicionales.

En el caso de Cuba se asume la actividad turística como un apéndice indispensable y de carácter estratégico para reavivar una economía de base agraria y exportadora de materias primas, para lo cual se enfrenta a la feroz competencia con los países industrializados donde actualmente se inserta en las ofertas turísticas las diversas manifestaciones de las artes y la cultura cubana (Quintana et al., 2005), teniendo

una fuerte participación la actividad comercial, ofreciendo productos que expresen la identidad cubana, por lo que el comercio minorista en Cuba dirigido al mercado turista se desarrolla fundamentalmente en las ciudades, y en muchos casos es el origen de su creación, tiene una acepción terminológica de comunicación y trato de unas gentes o pueblos con otros, por tanto, es un elemento de vida social, de relaciones y contactos ciudadanos. El comercio es un instrumento vertebrador de los espacios ciudadanos, puede equilibrar y estructurar la trama urbana; además, contribuye a dar personalidad, imagen y vitalidad a la ciudad, para convertirse en un elemento atractivo de la misma. La oferta comercial condiciona la calidad de vida de los habitantes, al ser un factor esencial para cubrir sus necesidades de consumo y de ocio.

Es por ello que se considera pertinente destacar que las estrategias de revitalización de los centros históricos de Cuba tienen que incluir la revitalización comercial a través de diferentes mecanismos: mejora de la accesibilidad del comercio, rehabilitación del espacio público a través de mejoras en la iluminación, mejora de la seguridad, mantenimientos y reparaciones sistemáticas y creación de imágenes visuales atractivas en vidrieras, entre otros. Además el patrimonio, el comercio, y el turismo constituyen tres aspectos fundamentales relacionados con la sostenibilidad de la comunidad y el hábitat urbano de Cuba. Entender la importancia, las características y las repercusiones de las actividades turísticas y recreativas en la calidad del patrimonio económico y cultural de una ciudad, implica definir y poner en valor los tres espacios básicos protagónicos: el centro histórico, el centro comercial y los espacios públicos.

Una vez expuesta la relación entre comercio minorista, turismo y ocio es necesario conocer los factores claves del éxito en la actividad comercial minorista.

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

Los factores claves del éxito en el comercio minorista de bienes serán aquellos elementos decisivos en el sector porque de ellos depende el logro en la satisfacción de los clientes, al brindarles lo que esperan (o más), y permiten por tanto alcanzar y mantener una posición de liderazgo en el sector de tiendas que operan en pesos

convertibles. Por tanto, si las empresas minoristas los consideran en su gestión, podrán garantizar la confianza de los clientes y, correspondientemente, mantenerse en el sector exitosamente.

Basada en una propuesta de Factores Claves del Éxito para el sector, elaborada por (Barreiro, 2002a) la cual fue sometido a un grupo de 23 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.
- ✓ Profesores seleccionados de Estrategia y Marketing

El resultado de este trajo como resultado los siguientes:

- ❖ Orientación al cliente, que siempre dirigida a satisfacer sus necesidades, una vez identificados los segmentos de mercado, permite lograr su lealtad.
- ❖ 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 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.
- ❖ Buena relación calidad precio de la mercancía, que permite aceptar la oferta del producto-tienda.
- ❖ 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 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.

A continuación se expondrán las principales definiciones, importancia, formación y medición de la imagen corporativa, que permitirían comprender posteriormente con mayor profundidad el efecto y la fuerza que tiene la imagen como variable estratégica en el comercio minorista de bienes.

### **1.6. Definición, importancia, formación y medición de la imagen corporativa**

La palabra imagen es uno de esos términos que siempre está de actualidad y que, por lo tanto, puede ser utilizado de múltiples formas en función de los intereses creados en cada caso. La imagen es, ante todo y para empezar, un fenómeno mental y un fenómeno total. Mental, porque sólo se encuentra en el cerebro de los sujetos que la interiorizan y total, porque reúne en un mismo constructo todas las experiencias, percepciones, informaciones y valoraciones que el sujeto decide asociar a una determinada realidad. Una representación, además, compuesta por una reducción de la realidad a ciertos elementos particularmente relevantes, aquellos significativos para el lector, algo que animó Costa (1992) a catalogarla como “un intangible de significaciones”.

A continuación se exponen algunas definiciones de imagen dadas por diferentes autores:

Lawson y Baud-Bovy (1977) sostienen que la imagen es: *“la expresión del conocimiento, impresiones, prejuicios, imaginaciones y pensamientos emocionales que tiene el individuo de un lugar u objeto determinado”*.

Chon (1990) define a la imagen como: *“el resultado de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos, expectativas e impresiones de una persona sobre un lugar”*.

Mínguez (1999), define la imagen como *“el conjunto de significados que una persona asocia a su entorno”*.

Por lo que se puede constatar que la imagen es la representación figurada de un modelo original, de algo preexistente. Esta definición, únicamente está asociada a lo visual. Se refiere a imágenes sensoriales que son las que llegan a través de la fotografía, logotipos, prensa, brochurs, y otros.

Sin embargo el lenguaje visual no determina por sí solo la imagen empresarial o corporativa. Los argumentos se centran en que la imagen corporativa se encuentra en la memoria latente y en el imaginario colectivo, en la imagen mental; los públicos diferentes interpretarán los mensajes de forma diferente; depende del “hacer empresarial”; se genera a partir de un proceso de acumulación de input; depende de la subjetividad, de la disposición del sujeto hacia ese objeto o fenómeno; constituye un conjunto de representaciones, y por último, recibe influencia del contexto general y específico.

Herrera (2011) expresa que cuando se habla de imagen corporativa de una empresa no se debe hacer referencia a la figura material que representa esa compañía (un símbolo, un logotipo) o a su recuerdo visual, sino a la imagen mental global que se genera en los públicos. Y en la construcción de dicha imagen entrarían en juego otros elementos, además de los puramente icónicos, tales como el contexto general y específico, las experiencias previas con la organización y toda la información sobre la empresa. La figura material evoca, remite a la identidad cultural o personalidad de la empresa, pero no construye su imagen. Es decir, es un instrumento en poder de la organización para intentar influir en la imagen de la empresa, pero no la imagen corporativa.

Capriotti (2004), considera que la imagen corporativa es una estructura mental cognitiva que se forma por medio de sucesivas experiencias, directas e indirectas, de las personas con la organización.

Una vez analizados las diferentes definiciones de imagen corporativa dadas por los autores se puede resumir que la imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización con respecto a ella. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. En éste sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca

presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad.

La expansión de los estudios de imagen ha logrado que exista una especialización del término en el mundo empresarial, pues ya no solo se habla de imagen corporativa propiamente dicha sino además de imagen de marca, imagen de producto e imagen de punto de venta que será la que se profundice en la investigación.

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

De acuerdo a lo planteado por el doctor Paul Capriotti en su libro “Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa” (1999) sostiene que: *“La Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma”*, como se explica a continuación:

- ❖ La empresa ocupará un espacio en la mente de los públicos

A través de la Imagen Corporativa la propia empresa figura su existencia para los públicos. Durante años atrás e incluso ahora en estos tiempos, en muchas entidades la disyuntiva estaba en comunicar o no comunicar. En este momento, todas las organizaciones comunican en mayor o menor medida, más o menos conscientemente, más o menos acertada.

En la actualidad, y sobre todo de frente al futuro próximo, la disyuntiva está en existir o no existir. Ya no basta solamente con comunicar, ahora hay que existir para los públicos. Y cuando se habla de existir, es evidente que se quiere ocupar un espacio en la mente del público.

De forma tal; que si se está en la mente de los públicos, pues existe la empresa en sí misma, y si no, no existe. Comunicar no garantiza dicha existencia, pero no comunicar conlleva definitivamente al ostracismo. Las decisiones, ante la situación de mercado descrita anteriormente, se toman en función de las compañías que son familiares, de las organizaciones que están presentes en ese momento. Por ello, el primer paso para que una empresa sea elegida es que exista para sus públicos.

- ❖ La empresa facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para el público

La organización logrará ser diferente de sus competidores, creando valor para el público por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado. El primer paso para que la empresa sea seleccionada es que exista para los individuos, pero no es la única condición. La segunda condición es que los públicos consideren a la empresa como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones. La Imagen Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos.

- ❖ La empresa disminuirá la influencia de los factores situacionales

La entidad disminuirá esta influencia en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las empresas con imagen corporativa o de marca consolidadas podrán minimizar el impacto, a nivel de influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales, ya que, si la decisión de compra se encuentra fuertemente influenciada por factores previos a la situación de compra como puede ser la imagen corporativa, la influencia de la situación y de la coyuntura disminuirá, y las personas tenderán a elegir sobre la base de la imagen corporativa o de marca de los productos o servicios.

Una vez analizadas las definiciones e importancia de la imagen corporativa se abordará a continuación con mayor profundidad el concepto y formación de la imagen en el comercio minorista de bienes, específicamente de un punto de venta.

### **1.6.2. Concepto y formación de la imagen de un punto de venta**

El concepto de imagen de un punto de venta no ha sido claramente definido, en correspondencia con la falta de consenso. Pierre Martineau citado en González (2005) 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”.*

Sin embargo se puede decir que la imagen de un punto de venta, es derivada en mayor o menor medida, a partir de las actitudes hacia los atributos percibidos del producto-tienda. 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, en tanto que factor social.

En realidad, se puede decir que la imagen es el resultado del procesamiento de una gran cantidad de información que los individuos reciben de un producto o de 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 perceptuales 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 venta, 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, 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). Los estudios relacionados con el ambiente son

relativamente actuales, aunque se pueden encontrar un considerable número de trabajos que analizan los efectos de la atmósfera en las tiendas convencionales.

La primera impresión es lo que cuenta. Por eso, cuidar el interior de la tienda, la decoración, la colocación de los productos, la disposición del espacio, la ubicación de las estanterías, la elección de los materiales, las características del suelo, el tipo de iluminación, la música, los olores, etc., en definitiva, todo aquello que conforma la imagen que el cliente percibe a través de los sentidos al entrar en una tienda, es un elemento clave con el objeto de hacer deseable y atractivo el establecimiento. Se trata de hacer que la visita del cliente a la tienda sea una experiencia seductora, porque todo ello repercutirá en un aumento de la cifra de ventas (Herrera, 2011).

Ahora bien, desde la perspectiva del marketing y partiendo de su conceptualización, la imagen de un punto de venta debe contener en su definición el concepto global integrado de sus recursos esenciales, al tiempo que establece su carácter diferenciador con otros puntos de venta y será, tanto más efectiva, en la medida que cumpla cinco condiciones fundamentales: a) validez (la imagen ha de estar próxima a la realidad); b) credibilidad (nunca debe transmitir conceptos poco creíbles para el mercado receptor); c) simple (muchas imágenes de un punto de venta llevan a la confusión); d) atractiva (capaz de captar la atención); y e) distintiva (mostrar el elemento diferenciador en relación a otros puntos de venta).

Por tanto, en la investigación, se va a considerar la imagen del punto de venta, como el resultado de las percepciones y actitudes (vista, no como el proceso perceptual en sí, sino como conocimiento en general del producto) global del mismo y la representación en la mente de los individuos de lo que conoce y siente sobre el mismo que se evidencian en la actitud adoptada por el individuo. Se concibe, por tanto, como la representación mental, de lo que se conoce y se siente sobre el producto.

Por otro lado 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, posters, etc.), la opinión de otras personas (familiares, amigos, conocidos), y los medios de comunicación de masas (periódicos, televisión, libros, cine, etc.).

La influencia de múltiples fuentes de información y su rol en la formación de la imagen de un producto-tienda ha hecho que los investigadores hayan explicado la experiencia de compra de los consumidores a través de modelos de múltiples fases. Según Herrera (2011) los modelos más conocidos son los de Clawson y Knetch (1966) y el de Gunn (1989). Para un punto de venta se puede decir, que la experiencia de compra, que da lugar a la formación de imágenes influye en el comportamiento de compra del consumidor en el área y se podría analizar a través de diferentes fases.

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

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

De forma similar, se puede proponer un modelo de siete fases, que relaciona el proceso de formación de la imagen de un punto de venta con la compra del mismo.

Basado en el modelo de Gunn, se propone la formación de la imagen de un punto de venta mediante las siguientes siete fases:

- ❖ Acumulación de imágenes acerca de la experiencia de compra.
- ❖ Modificación de las imágenes a través de la búsqueda de información.
- ❖ Decisión de compra del producto.
- ❖ Compra del producto.
- ❖ Participación y experiencia en la compra.
- ❖ Regreso de la compra.
- ❖ Nueva acumulación de imágenes en la experiencia de compra.

Aquí, tres estadios en la formación de la imagen de un punto de venta pueden ser identificados en las fases uno, dos, siete. En las primeras dos fases, las imágenes se forman a partir de fuentes secundarias de información (en la fase uno de forma pasiva, en la dos de forma activa), mientras en la fase siete, una experiencia de compra actual, de primera mano, es utilizada para modificar/actualizar la imagen del punto de venta. Por lo tanto el primer criterio a tener en cuenta para comentar sobre la formación de la imagen es que la construcción de la imagen está determinada por la mente de los públicos, a pesar del trabajo que realicen los creadores de imagen en una empresa.

Entre los factores más importantes en el proceso de formación se destacan la comunicación transmitida por la organización a través de los medios de comunicación, experiencia previa de los productos, comunicación interpersonal, apoyo dado por el personal en el sector de distribución (presentación del producto, promoción), etc.

Una vez realizado un análisis referente a la formación de la imagen de un producto-tienda, se procede a la descripción de los métodos utilizados para la medición de la imagen de un punto de venta.

### **1.6.3. Medición de la imagen de un punto de venta**

Las investigaciones llevadas a cabo por Goodrich (1978); Pearce (1982); Phelps, (1986); Gartner y Hunt, (1987); Calantone et al. (1989); Reilly, (1990); Echtner y Ritchie, (1993); Court y Lupton (1997), han demostrado la clara relación entre la percepción de los atributos de un producto y la decisión positiva de comprar.

Por otro lado, 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 estas variables en un punto de venta, y operativizar su medición de la forma más correcta posible.

Analizando la literatura previa se puede afirmar que existen dos tipos de métodos que se emplean en la investigación de la imagen de un punto de venta:

Método estructurado o teoría multi-atributo: consiste en incorporar una serie de atributos de la imagen a un instrumento estandarizado de medición, de manera, que el encuestado pueda calificar el punto de venta con base a esos atributos, creando así un perfil de la imagen (Crompton, 1977, Goodrich, 1978, Pearce, 1982).

Método no estructurado: el encuestado tiene absoluta libertad para expresar sus impresiones respecto a un destino en particular. Luego la información se ordena y se clasifica obteniéndose así las dimensiones de la imagen (Echtner y Ritchie, 1993, Reilly, 1990, Coshall, 2000).

En el anexo 1 se detallan las principales características de ambas técnicas de medición de la imagen. (Ver anexo 1).

Es conveniente iniciar la investigación con métodos no estructurados de manera que se establezcan las percepciones relevantes del grupo examinado. Posteriormente se utilizarían métodos cuantitativos para medir la imagen en base a los atributos determinados cualitativamente en la primera fase.

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.

Por otro lado autores como Crompton (1977), Goodrich (1977), Pearce (1982), Gartner (1989) tratan de medir la imagen de diferentes puntos de venta utilizando técnicas estructuradas. Según Echtner y Ritchie (1993) ninguno de estos estudios consigue captar todos los componentes de la imagen de un punto de venta que ellos consideran fundamentales.

Por lo que Echtner y Ritchie (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 2).

- ❖ **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.
- ❖ **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).
- ❖ **Comunes–Únicos (Componente Único/Distintivo).** Con respecto al tercer eje “Común–Único”, la importancia de esta distinción radica en saber qué características son percibidas como comunes y cuáles se perciben como únicas y distintivas de un punto de venta concreto.

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), 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 se ha planteado, es determinante en la elección del mismo por los potenciales clientes.

A pesar de todos los estudios efectuados con vista a medir la imagen de los puntos de venta, no se han realizado esfuerzos para examinar críticamente estas investigaciones en términos de efectividad en la medida del concepto de “imagen de un punto de venta”. Por lo que Santana, J.L.; Pons, R. y González, D. (2011) diseñaron un procedimiento para la medición de la imagen de un punto de venta basado en cinco fases:

- ❖ Fase 1: Diagnóstico (caracterización del punto de venta, reconocimiento de la imagen, comparación con el resto de las entidades, componentes y atributos de la imagen a valorar en el estudio)
- ❖ Fase 2: Determinar la escala de medida fiable y válida para la utilización de la imagen como variable estratégica de un punto de venta (Diseño del instrumento de medición de la imagen teniendo en cuenta técnicas estructuradas y no estructuradas)

- ❖ Fase 3: Medición y análisis de la imagen (aplicación del instrumento propuesto, análisis y validación de los resultados)
- ❖ Fase 4: Evaluación de la congruencia entre la imagen percibida y la imagen actual ( Similitudes y diferencias entre ambas )
- ❖ Fase 5: Determinación del modelo de imagen ideal a comunicar (diseño de estrategias de comunicación , modelo de imagen a seguir por el punto de venta)

Por tanto para la presente investigación se escoge el procedimiento diseñado por Santana, J.L.; Pons, R. y González, D. (2011) porque se considera que este procedimiento propuesto es el más apropiado para la medición de la imagen ya que incluye tanto los métodos estructurados como los no estructurados expuestos por los distintos autores en la literatura estudiada, posibilitando un análisis y evaluación de la imagen de un punto de venta más acertados de las dimensiones relevantes expuestas por cada encuestado.

A continuación se exponen elementos que definen a la imagen como variable estratégica para aumentar el rendimiento y la rentabilidad de un punto de venta.

### **1.7. La imagen como elemento estratégico para un punto de venta**

Según Sanz (1994), la imagen adquiere valor estratégico en la medida en que influye en el tipo de relación que los públicos van a tener en el punto de venta. La determinación de los parámetros de imagen a proyectar ha de permitir que compatibilicen la propia identidad empresarial, que es única, con las expectativas y exigencias de diferentes públicos que son diversos y dispares.

Si se reconoce la creciente importancia estratégica de la imagen en el éxito de un punto de venta se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los consumidores tengan una imagen que sea acorde a los intereses y deseos de la entidad y que facilite y posibilite el logro de sus objetivos. Para ello se necesita realizar un plan estratégico de imagen corporativa, por medio del cual se intenta influir en la imagen corporativa que tiene los consumidores de la organización (Costa, 2001).

Esto quiere decir que hay que crear políticas de imagen con una concepción estratégica al servicio de la mejor implantación del punto de venta entre su público objetivo. Dicha concepción estratégica de la imagen de un punto de venta debe ser la consecuencia de un cuidadoso proceso de planificación. No se trata simplemente de construir un plan de imagen sino de desarrollar un verdadero proceso de comunicación y diseño de la imagen que se quiere proyectar.

Las estrategias de comunicación de imagen deben ser distintas, con alternativas posibles, capaces de conseguir resultados eficaces para la entidad en correspondencia con las expectativas de su mercado objetivo.

Según Costa (2001), las estrategias de comunicación de imagen en las empresas deben girar alrededor de los siguientes ejes:

❖ Identificación

La organización buscará lograr que sus públicos la reconozcan y sepan sus características (quién es), que conozcan los productos, servicios y actividades que realizan (qué hace) y que sepan de qué manera y con qué pautas de trabajo o comportamiento efectúa sus productos o servicios la organización (cómo lo hace). En este sentido, lo que la organización busca básicamente es existir para los públicos.

❖ Diferenciación

La organización deberá ser percibida de una forma diferente a las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace, o cómo lo hace. Es decir, la compañía deberá intentar lograr una diferenciación de la competencia en su sector.

❖ Referencia

Constituirse como referente de imagen significa estar considerado por los públicos como la organización que mejor representa los atributos de una determinada categoría o sector de actividad. En este sentido, lograr la referencia de imagen implica estar en una mejor posición para obtener la preferencia, ya que es la compañía que más se acerca al ideal de imagen de ese mercado.

❖ Preferencia

La identificación, la diferenciación y la referencia de imagen deben intentar alcanzar la preferencia de los públicos. La organización no solamente debe esforzarse en ser conocida, sino que debe buscar ser preferida entre sus pares, es decir, debe ser una opción de elección válida.

**Conclusión Parcial**

Existe relación entre el comercio minorista con el turismo y el ocio donde la imagen constituye un elemento estratégico para el desarrollo de estrategias de comunicación de imagen deseada que permitan el éxito de un punto de venta facilitando la correspondencia entre los intereses de sus consumidores y los deseos de las empresas.

# CAPÍTULO 2

## **Capítulo 2: Procedimiento de medición y utilización de la imagen para el diseño de estrategias de comunicación en puntos de venta de ARTex en Santa Clara dirigidos al turismo extranjero**

### **Introducción**

En el presente capítulo se abordan aspectos fundamentales para la investigación, se muestra la caracterización de la Sucursal ARTex de Villa Clara y el papel del consumidor turístico en su desarrollo principalmente para puntos de venta ubicados en Santa Clara, en segundo lugar, se expone el procedimiento de medición y utilización de la imagen para el diseño de estrategias de comunicación en puntos de venta de ARTex en Santa Clara dirigidos al turismo extranjero.

### **2.1. Caracterización de ARTex en Cuba**

ARTex S.A es la sociedad mercantil Promociones Artísticas y Literarias S.A., conocida de forma abreviada como ARTex S.A., fundada el 4 de febrero de 1989, y actualmente es la principal promotora y comercializadora de productos y servicios culturales cubanos; abarca en su gestión un amplio espectro de la creación artística nacional. Sus divisiones comerciales y agencias sirven de soporte a la oferta de productos de la industria cultural y de servicios exclusivos del arte y la cultura cubana. ARTex abarca todo el territorio nacional.

Sus trece sucursales territoriales trabajan en estrecha coordinación con las instituciones culturales radicadas en las Direcciones Provinciales de Cultura y se extienden hacia los principales polos turísticos, aeropuertos y ciudades del país, ofreciendo en todas ellas un amplio surtido de productos culturales.

### **Actualmente tiene como Misión:**

Crear, comercializar y promocionar bienes y servicios culturales que nos distinguan en el mercado por su valor para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y contribuir a financiar el desarrollo cultural del país.

**Visión:**

Ser líderes en la creación, comercialización y promoción de bienes y servicios que representen lo mejor de la cultura nacional, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes y contribuyendo a financiar el desarrollo cultural del país.

ARTex cuenta con una Casa matriz, nueve agencias y divisiones que aglutinan las principales líneas de negocios de la empresa y doce Sucursales, que atienden las unidades distribuidas, dentro del territorio nacional. Su amplia Red Comercial, constituida por Tiendas y Centros Culturales, se extiende a lo largo de todo el país, con una fuerte presencia en las principales ciudades y destinos turísticos. En ellos se oferta una amplia gama de productos en los que se integran la funcionalidad, el valor estético y lo más genuino de la cultura cubana, (Ver anexo 3).

Los Centros Culturales, integradores de lo más representativo de los productos y servicios de ARTex, se clasifican, según el género con el que definen sus presentaciones artísticas, en Casas de la Trova, Centros Folklóricos y Centros de Espectáculos, tipifican la región donde se encuentran logrando un sello característico y auténtico en cada establecimiento.

Quizás lo más destacable del trabajo de ARTex es la combinación adecuada entre arte y su promoción partiendo de su valor comercial. ARTex ha logrado insertar la producción artística nacional en el mercado nacional e internacional a través de la comercialización que realizan sus sucursales ubicadas en distintas provincias del país, por lo que a continuación se exponen las características de la Sucursal ARTex de Villa Clara.

**2.1.1. Caracterización ARTex de Villa Clara**

A partir de la creación de ARTex en 1989 en correspondencia con el nivel de desarrollo de la empresa y las condiciones de los territorios se fueron fundando paulatinamente Sucursales en las diferentes provincias.

En la región central surgieron primero las de Sancti Spíritus y Cienfuegos, no fue hasta el 26 de abril de 1992 que ARTex inicia la comercialización en Villa Clara.

Como una prueba de mercado que auguró magníficos niveles de ingresos, se comenzaron a vender discos y cassettes en la Casa de las Grabaciones ubicada en el Parque Las Arcadas de Santa Clara, estos y otros productos vinculados a la figura del Che se vendían en el Museo de la Plaza, con un mayor surtido se abrió un punto en el Cine Camilo Cienfuegos.

De éstos sólo quedó el punto de la Plaza del Che, dando paso a la fundación de la primera tienda, “La Villareña”, frente al Parque Vidal. La red minorista se fue extendiendo llegando a ocupar 10 de los 13 municipios de la provincia. En aras de hacer más eficiente su gestión comercial se cerraron algunos establecimientos quedando en la actualidad:

#### Santa Clara

- ❖ Mi Ilusión
- ❖ Punto de venta “Teatro Caridad”
- ❖ Eclipse
- ❖ Punto de venta “Gobernador”
- ❖ Bazar ARTex
- ❖ Punto de venta “La Espera”
- ❖ Punto de venta “Liquidación”
- ❖ Punto de venta “Tren Blindado”
- ❖ Bazar Librería y Arcadas
- ❖ La Sorpresa
- ❖ Dutty Free Aeropuerto

También se existen otros establecimientos ubicados en los municipios:

Camajuaní: Siguaraya y Punto de venta “Vueltas”

Remedios: La Suite de las Parrandas

Caibarién: Aurora y Punto de venta “Bar Literario Cayería”

Manicaragua: Jocuma

Placetas: YambaO y punto de venta “Sabaneque”

Ranchuelo: Mayamba

Sagua la Grande: Cagua, punto de venta “Casa de la Cultura” y punto de venta “Boulevard”

En Santa Clara también se encuentra el Taller Provincial de Servicios Técnicos, que atiende las garantías y la post-venta.

La empresa ARTex S. A. de Villa Clara responde al Ministerio de Cultura. Mantiene estrechos vínculos con artistas, creadores, instituciones y personalidades. La Sucursal está ligada fundamentalmente a los artesanos y artistas afiliados a la Asociación Cubana de Artes y Artistas (ACAA), la Unión Nacional de Escritores y Artistas Cubanos (UNEAC) y el Fondo de Bienes Culturales (FBC) que comercializan sus obras a través de su red minorista, así como al talento artístico perteneciente al Centro Provincial de la Música, que se presenta en los Centros Culturales. El Centro Provincial de Superación, el Consejo Provincial de las Artes Plásticas, el Centro Provincial del Libro y la Literatura y el Centro Provincial de Patrimonio también mantienen estrechas relaciones con la Sucursal a través de sus funciones metodológica, de capacitación o comercial según corresponda.

La Sucursal ARTex de Villa Clara cuenta con varias líneas de negocios: Minorista, Mayorista, Centros Culturales y Turismo Cultural(Paradiso), en la presente investigación solo se tendrá en cuenta la línea de negocio minorista, la cual ofrece: discos compactos y cassettes, software, vídeos VHS, DVD, soportes magnéticos vírgenes, instrumentos musicales, artículos de fotografía y video, confecciones, accesorios para el vestir, bisutería, equipos reproductores de audio y radio receptores, souvenirs, artesanía, artes plásticas no patrimoniales, equipos profesionales de audio e iluminación, artículos para fiestas, ajuares de casa, literatura y otros impresos, postales, afiches y almanaques, artículos de escritorio, artículos para las artes plásticas, gastronomía.

### **2.1.2. Papel del turista extranjero en puntos de venta de ARTex en Santa Clara**

Entre los destinos turísticos cubanos de mayor crecimiento se encuentra el de Villa Clara, que es actualmente el cuarto entre los polos del país. (ONEI, 2014). Este crecimiento está asociado fundamentalmente al desarrollo de la infraestructura hotelera en la Cayería norte de la provincia, con singulares condiciones para el aprovechamiento del turismo de sol y playa, e interesantes atractivos históricos, culturales y naturales; por lo que en los últimos años el flujo de turistas en la provincia ha aumentado considerablemente principalmente en Santa Clara donde se ha desarrollado el Turismo Cultural a partir del interés de los turistas extranjeros de visitar lugares históricos como el Teatro La Caridad, el Museo de Artes Decorativas, la Loma del Capiro; el Complejo Escultórico a Ernesto Che Guevara; Monumento al Tren Blindado, entre otros, siendo el segundo destino turístico de la provincia más visitado por turistas extranjeros, (Ver Anexo 4 tablas 1 y 2).

Durante estos años la Agencia Paradiso perteneciente a la Sucursal ARTex de Villa Clara es la encargada de promover y comercializar los valores culturales de la provincia a través de recorridos, eventos, festivales, cursos, talleres y conferencias, por lo que el turismo para ARTex en los últimos años se ha convertido en un factor primordial para aumentar su rentabilidad y rendimiento. (Ver Anexo 5 tabla 1). Por otro lado la red minorista de ARTex de Villa Clara principalmente los establecimientos ubicados en Santa Clara, cuenta con una nutrida oferta de variados productos que el turista que visita los lugares históricos y culturales tiene a su alcance un modo rápido, interesante y cómodo de llevar artículos que reflejan la imagen citadina de su destino, por tanto resulta necesario conocer cuáles son aquellos lugares de la provincia que resultan más atractivos a la vista del turista. La mayor parte de los establecimientos minoristas ubicados en Santa Clara son los más visitados por los turistas extranjeros ya que la mayoría de ellos se encuentran cerca de destinos turísticos de la región (Ver Anexo 5 tabla 2), estrategia utilizada por ARTex de Villa Clara para promover la imagen citadina incentivando al turista que visita el destino a comprar artículos que reflejen las características propias del lugar, pero a pesar del incremento del turista por visitar atractivos turísticos que se

encuentran cerca de los puntos de venta , se puede evidenciar que no existe un incremento en las ventas en los últimos años e incluso los ingresos obtenidos en los puntos de venta están dados mayormente por las compras realizadas por el consumidor nacional y no por el turista extranjero, (Ver anexo 5 tabla 3), por lo que es necesario buscar estrategias propias para ese mercado y conocer su percepciones y sensaciones acerca de la imagen que comercializa los puntos de ventas ARTex en Santa Clara con el fin de aumentar su rendimiento y gestión.

Por lo que a continuación se expone un procedimiento de medición y utilización de la imagen para el diseño de estrategias de comunicación en puntos de venta de ARTex en Santa Clara dirigidos al turismo extranjero.

## **2.2.Procedimiento de medición y utilización de la imagen para el diseño de estrategias de comunicación en puntos de venta de ARTex en Santa Clara dirigidos al turismo extranjero**

Este epígrafe se inicia con un procedimiento de medición y utilización de la imagen como variable estratégica de un punto de venta (Ver anexo 6) adaptado de Santana, J.L.; Pons, R. y González, D. (2011), al tener en cuenta elementos propios que caracterizan al turismo extranjero en su elección de un punto de venta que permita diseñar estrategias de comunicación acertadas que mejoren su gestión.

### **Fase I: Diagnóstico**

En esta fase se hace referencia a la caracterización de la empresa objeto de estudio, enfatizando en las características y peculiaridades del país, para posteriormente pasar al reconocimiento de la imagen que la empresa quiere transmitir, además se realiza la definición del esquema del modelo conceptual de la imagen en el comercio minorista de bienes en específico en la elección de un punto de venta que se describe en más detalle a continuación.

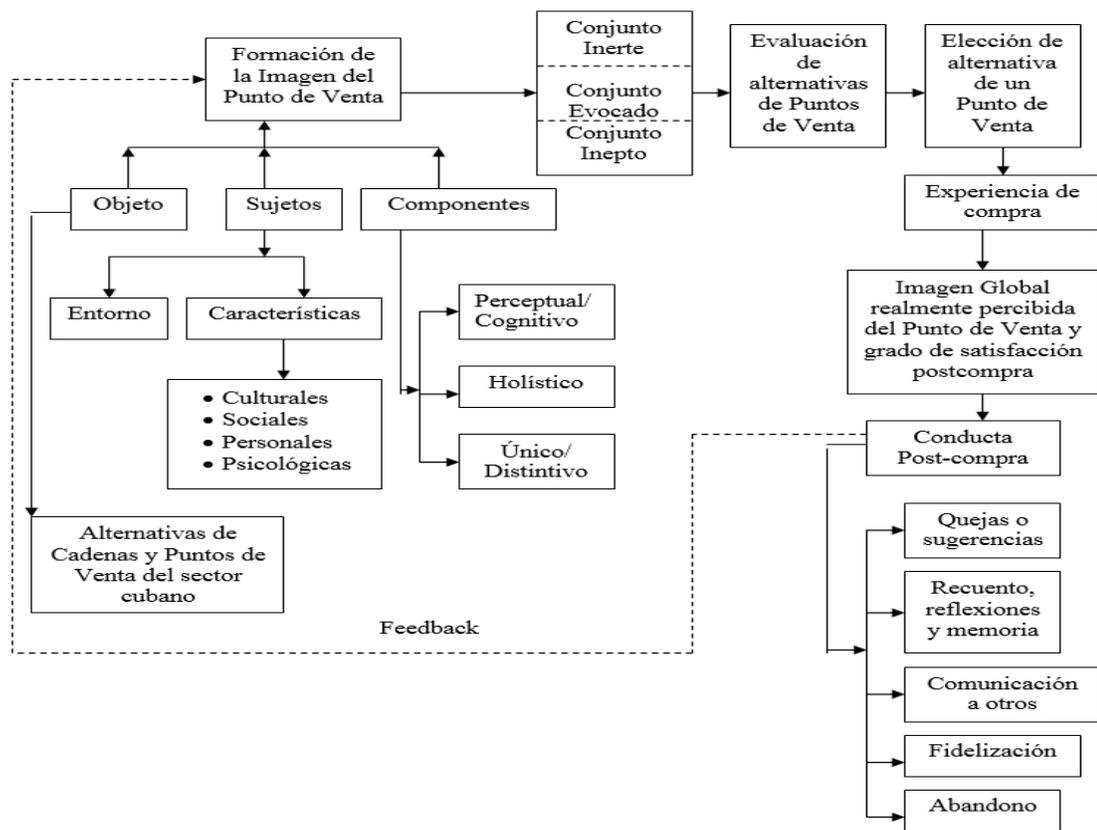
### **La elección de un punto de venta**

Luego de abordar aspectos de gran importancia para la realización de esta investigación, se procede a una propuesta de un modelo conceptual (Ver Figura 2.1), que caracteriza los principales aspectos que inciden en la elección de un punto de venta.

El modelo se basa en los factores claves del éxito en el sector del comercio minorista de bienes, dentro de ellos la imagen juega un papel muy importante y constituye el punto principal de esta investigación.

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

Figura 2.1 Modelo conceptual para la elección de un punto de venta



Fuente: Tomado de (Pons, R. y González, D., 2005)

Las características culturales vienen dadas por la cultura, la subcultura y la clase social. Por características sociales se entiende: grupos de referencia, familia y roles o status. Las características personales la constituyen: la edad y fase de ciclo de vida, la ocupación, las circunstancias económicas, estilos de vida y la personalidad y auto-concepto. Las características psicológicas incluyen: motivación, percepción, creencia, actitudes, aprendizaje y conocimientos, ideas, sentimientos, impresiones, experiencias, opiniones, expectativas y prejuicios (Herrera, 2011).

Partiendo de la imagen de los puntos de venta conocidos, el cliente conforma los diferentes conjuntos de elección: el conjunto inerte (que por ejemplo ofrecen productos a precios muy altos y que no voy a considerar por ahora hasta que no mejore mi situación económica), el conjunto inepto (aquellos puntos de venta con determinadas características negativas que no visitaría por ningún motivo en este

momento) y el conjunto evocado (constituido por todos aquellos puntos de venta en los cuales centraría mi atención y futura elección). Es imprescindible tener en cuenta que puntos de venta que hoy están en uno de estos conjuntos mañana pueden ser parte de otro al cambiar las circunstancias que así lo determinan.

A partir del conjunto evocado comienza la evaluación de las alternativas de puntos de venta (que determinan una imagen inicial), a través de una amplia búsqueda de información sobre los mismos, relacionadas por ejemplo: con la conveniencia, distancia, nivel de precios, personal de venta, surtido, decoración, animación, calidad y promoción de los productos y la imagen como variable integradora; esto viene dado por la necesidad de productos/marcas, las necesidades relacionadas con el acto de ir de compras y las necesidades relacionadas con el proceso de compra que presentan los consumidores (Vázquez, 1994).

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

Una vez elegido el punto de venta en el que se realizarán las compras de productos/marcas, estas pueden ser: compra impulsiva pura, compra impulsiva sugestiva, compra impulsiva recordada, compra impulsiva planificada, planificación parcial de las compras (de categorías de productos pero no de marcas: compras previstas negativas, compras previstas modificadas), planificación total de las compras (de categorías de productos y de marcas (Vázquez, 1994).

Este modelo de elección de un punto de venta se adapta al turista extranjero que visita un punto de venta por tanto se puede tomar como un modelo conceptual de imagen del comercio minorista dirigido al consumidor turístico, aunque se debe añadir que existe fases del modelo en que el comportamiento de elección de un punto de venta de un consumidor habitual difiere de los turistas que se encuentran

visitando el lugar donde residen dichos puntos de venta, la diferencia está en la experiencia de compra y en el comportamiento post-compra ya que los visitantes en un destino experimentan estímulos diferentes a los habituales, como pueden ser el contacto con la población local, la observación de lugares nuevos o el descubrimiento de un comercio especializado diferente a lo ya conocido (Fairhurst *et al.*, 2007). Ryan (1999) propone que las experiencias con las compras en turismo difieren de otras experiencias debido al grado de implicación del visitante. Actualmente, las experiencias con las compras en turismo pueden no ser las mismas que las experiencias con las compras de productos personales o para el hogar, especialmente, porque los visitantes actúan en un contexto distinto a sus hábitos de compra diarios (Oh *et al.*, 2004).

### **Componentes de la imagen de un punto de venta**

Los atributos utilizados por los investigadores para medir la imagen de un punto de venta se mueven en un continuo que va desde los atributos funcionales (físicos, medibles) hasta los psicológicos (abstractos), como se abordó anteriormente.

A continuación se exponen los componentes de la imagen de un producto tienda que se tendrán en cuenta en la investigación:

1. Componente Perceptual/Cognitivo.
2. Componente Holístico: Funcional y Psicológico.
3. Componente Único/Distintivo.

La fase de diagnóstico termina con la comparación de la imagen actual (propia) respecto a la que tienen la competencia, donde para este análisis se utilizara las observaciones y la entrevista semiestructurada como métodos cualitativos y la revisión de estudios anteriores referentes a este tema en cuestión. Los resultados del paso 1, 2 y 4 de esta fase se plasmaran en el Capítulo III de la investigación.

### **Fase II: Determinar la escala de medida fiable y válida para la utilización de la imagen como variable estratégica en puntos de venta de ARTex**

Esta fase toma en cuenta tres pasos fundamentales: el primer paso explica la aplicación de técnicas cualitativas de investigación, entre ellas las recomendadas son la realización de las dinámicas de grupo y la entrevista en profundidad, en el presente estudio no se aplicarán estas técnicas, ya que se consta con los resultados de las mismas en estudios precedentes y se valoró a través de la consulta a expertos del tema que los elementos y atributos de imagen recogidos en las técnicas se adaptan al público objetivo (turistas) objeto de estudio de esta investigación, lo que permite dar cumplimiento al segundo paso de esta fase que es el diseño del instrumento de medición de imagen (cuestionario como técnica cuantitativa de investigación).

#### **Diseño del cuestionario**

Seguidamente se detalla 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 (Ver anexo 8).

El cuestionario se diseñó a partir de una exhaustiva revisión bibliográfica y además tomando en consideración los resultados arrojados por las entrevistas en profundidad realizadas con anterioridad en las investigaciones pasadas, 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, el cuestionario se aplicó en idioma inglés, francés y español para una mejor comprensión y comodidad del turista encuestado.

La primera interrogante es una pregunta en la cual se trata de conocer el nivel de conocimiento que tiene el encuestado hacia el punto de venta, ya que como se plantea en el primer capítulo 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 interrogante 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 que forma parte de 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 seis escalas bipolares que van desde: Desagradable-Agradable, Aburrido-Emocionante, Tedioso-Ameno, Tenso-Relajado, Indiferente-Atrayente, Incómodo-Cómodo; midiéndose con una escala Likert que va de 1 hasta 5.

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). Este componente consta de 28 atributos agrupados en 4 criterios (Apariencia, Conveniencia, Fiabilidad y Confianza). La pregunta se mide a través de una escala Likert, esta va desde 1 (totalmente en desacuerdo) hasta 5 (totalmente de acuerdo); en ella además se analiza el nivel de importancia concedido a cada atributo, que se mide también a través de una escala Likert, 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, se pueden obtener muchos e importantes datos sobre la imagen de un punto de venta; pero no se puede 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 Likert 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 Likert que va desde 1 (con toda seguridad no) hasta 5 (con toda seguridad sí). El objetivo de esta pregunta es comprobar la incidencia de la imagen en la elección de un punto de venta en específico.

La interrogante siete busca medir el grado de satisfacción de los encuestados para lo cual para ello se utiliza una escala Likert que va desde 1 (muy insatisfecho) hasta 5 (muy satisfecho).

La octava pregunta busca conocer el comportamiento de los encuestados cuando se sienta satisfecho o insatisfecho en la compra por lo que se divide en dos incisos, el inciso a) busca conocer si cuando el encuestado se siente satisfecho con la compra volvería a repetir la experiencia de compra, recomendaría a otras personas visitar el punto de venta o si considera que la imagen real de la empresa coincide con la esperada , mientras que en el inciso b) se busca conocer si el encuestado ante una insatisfacción en la compra, la comunicaría otros, o a la empresa, o a otras instituciones, o abandonaría las futuras experiencias de compra en los puntos de venta. Para estos dos incisos se utiliza una escala Likert que va desde 1 (Con toda seguridad no) hasta 5 (Con toda seguridad sí).

La novena 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).

La décima pregunta es una pregunta acerca de la clasificación de las personas entrevistadas por sexo, cerrada dicotómica con dos opciones (masculino o femenino).

La pregunta once y última está referida a la nacionalidad del entrevistado para conocer de qué país procede.

El último paso de esta segunda fase del procedimiento se recomienda como objetivo fundamental y determinante del desarrollo la investigación la validación teórica del instrumento a través del método cualitativo: “criterio de expertos”.

En la investigación no se empleará este método criterio de expertos como método de investigación cualitativo para la validación teórica del instrumento de medición de la imagen porque ya se trabajaron en la selección de los expertos y el procesamiento de sus valoraciones en las investigaciones realizadas en la provincia de Villa Clara, Sancti Spíritus y Cienfuegos y los instrumentos resultaron ser válidos y fiables y los componentes y atributos expuestos para evaluar imagen se adaptan a las características del mercado turístico objeto de estudio de investigación.

### **Fase III: Medición y análisis de la imagen**

En esta fase se pretende como un primer paso seleccionar la muestra (público objetivo), tomando en cuenta el tamaño de la muestra, el procedimiento de muestreo, lo que se precisa en más detalle a continuación.

#### **Selección del tamaño de la muestra**

La encuesta debe estar dirigida a un conjunto de consumidores turísticos que sean representativos del total de turistas que han visitado la ciudad de Santa Clara en períodos anteriores. 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. Partiendo de que la población total de turistas extranjeros en Santa Clara se desconoce o solo se cuenta con cifras aproximadas de llegadas de turistas a Santa Clara de períodos anteriores, la muestra óptima se calculará sin tener en cuenta la misma.

Se realizará un muestreo aleatorio simple y se aplicarán encuestas a turistas extranjeros 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 turistas, (Ver anexo 9).

### **Ficha técnica de la investigación**

En el documento que a continuación se ofrece señala a modo de resumen los indicadores esenciales que se han tenido en cuenta para llevar a cabo la presente investigación.

### **Cuadro 2.3: Ficha técnica de la investigación**

Universo	Consumidores potenciales
Ámbito del estudio	Turistas extranjeros seleccionados que visitan Santa Clara
Unidad muestral	n = 211
Métodos de obtención de información	Encuesta personal
Procedimiento de muestreo	Aleatorio simple
Error muestral	7,07
Nivel de confianza	96% $p=0.50=q$
Fecha del trabajo de campo	5 de febrero al 15 de abril
Duración de la encuesta	10-15 minutos

Fuente: Elaboración Propia

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

El siguiente paso de esta fase procede a la aplicación de los cuestionarios previamente diseñados, donde luego se realiza el análisis correspondiente a los resultados, después se procede a la validación del instrumento propuesto donde se corrobora la validez, (validez de contenido), la fiabilidad y capacidad, para en el último paso de esta fase proponer si es necesario un nuevo instrumento, los resultados de esta fase se plasmarán en el Capítulo III de la investigación.

### **Criterios de validación de la escala del instrumento de medición de la imagen propuesto**

Para validar el instrumento de medición de la imagen propuesto, fue necesario aplicar diferentes criterios. 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.

### **Evaluación de la escala de medida**

#### **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 esta mide lo que verdaderamente el investigador desea medir.

#### **❖ Validez de contenido**

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

Conociendo en qué consiste la validez de contenido y su dependencia del juicio subjetivo del investigador, 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, R. y González, D.,( 2005 ), donde se propone un instrumento para medir la imagen en el comercio minorista de bienes en Santa Clara y Encrucijada, 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 la técnica cualitativa de

recopilación de información que fue aplicada: entrevista en profundidad. Por tanto, esta investigación posee un amplio marco teórico-conceptual y metodológico que avala el constructo en cuestión.

### **Fiabilidad**

La fiabilidad trata de asegurar que el proceso de medida de un determinado objeto o elemento en el que se utiliza la escala esté libre de error aleatorio, o lo que es lo mismo, que el valor generado por la escala sea consistente y estable. Mientras que la validez trata de asegurar que lo que se está midiendo sea verdaderamente lo que se pretende medir, la fiabilidad pretende que lo que se está midiendo, sea lo que sea, se haga de forma consistente. En la mayoría de las ocasiones las escalas constituidas por múltiples atributos o ítems son superiores a las formadas por un único ítem, pues son menos susceptibles de errores aleatorios y por tanto más fiables. Existen varios métodos para comprobar la fiabilidad de una escala, en la investigación 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 este 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 (Toledo, 2013) en general el rango de fiabilidad establecido es de 0,7 a 1.

Para comprobar la fiabilidad del instrumento que se propone, se calcularán las matrices de correlaciones y los Alpha correspondientes a cada criterio de dicho instrumento. Este análisis estadístico se realizará con los resultados que se obtengan en la medición de la imagen de los puntos de venta objeto de estudio, para el Componente Holístico y el Componente Perceptual/Cognitivo.

### **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.

Capacidad y fiabilidad están muy relacionadas en la medida que para que una escala tenga capacidad para detectar diferencias debe tener fiabilidad. En este sentido, si una escala no posee fiabilidad el investigador no puede saber si las diferencias de las valoraciones de los individuos se deben a diferencias reales en sus actitudes o a diferencias derivadas de fluctuaciones aleatorias.

Debido a la estrecha relación existente entre capacidad y fiabilidad se busca asegurar primeramente en el estudio que los instrumentos propuestos sean fiables, para luego pasar a la determinación o no de su seguridad; de esta forma se puede reconocer que las valoraciones de los individuos son diferentes debido a diferencias que realmente se producen en sus actitudes, en sus percepciones, desechando así la posibilidad de que estas diferencias estuvieran dadas por el 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 (entre ellos 28, 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 del investigador en este constructo.

Por otra parte se considera que existe capacidad, debido al amplio número de alternativas de respuesta que se ofrecen al individuo, este puede 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 permite detectar las pequeñas variaciones en los cambios de actitud de cada individuo encuestado.

#### **Fase IV: Evaluación de la congruencia entre la imagen percibida y la imagen actual**

En esta fase se realiza primeramente una la valoración entre la imagen que se quiere transmitir y la que se percibe, estableciéndose como pasos en ella las similitudes y diferencias, posteriormente como último paso de esta fase, se deben definir los aspectos que se quieren mantener y los que se deben incorporar, los resultados de las mismas se plasmarán en el capítulo III.

#### **Fase V: Diseño de estrategias de comunicación de imagen para puntos de venta pertenecientes a ARTex ubicados en Santa Clara dirigidos al mercado turístico**

Esta última fase contempla dos pasos fundamentales: en primer lugar la confección de estrategias y planes de acción para puntos de ventas que son indispensables en el desarrollo de varios pasos entre los que se destacan: estrategias de relaciones públicas, instrumentos promocionales, estrategia de medios, posicionamiento y tácticas de diferenciación, y el siguiente paso define la consulta a expertos que serán los encargados de valorar que las estrategias de comunicación de imagen propuestas realmente logran la congruencia entre la imagen que quieren transmitir los puntos de ventas de forma independiente y la que percibe el turista en el mismo.

El procedimiento se validó en la investigación de Dos Santos, A.M y Pons, R, (2014), por tanto no es necesaria su validación en la presente investigación ya que se demostró que es viable para los puntos de venta de ARTex de Santa Clara porque es un procedimiento generalizable a todas las cadenas del comercio minorista de bienes lo que quedó confirmado con el desarrollo de la investigación de Santana, J.L.; Pons, R. y González, D. (2011), tomando en consideración que en la

investigación se adaptó algunos elementos que son propios del público objetivo(turistas) y las características particulares de la cadena ARTex y puntos de venta seleccionados como objeto de estudio de investigación (en los componentes, dimensiones y atributos de la imagen).

### **Conclusión Parcial**

En este capítulo han quedado abordados los aspectos metodológicos fundamentales de la investigación, donde se caracteriza la situación de ARTex en Cuba y en la provincia de Villa Clara, donde se demuestra la importancia que está teniendo la percepción del consumidor turístico en la gestión de puntos de venta de ARTex principalmente aquellos que se encuentran ubicados en Santa Clara, además se expone el procedimiento a aplicar para medir y utilizar la imagen para el diseño de estrategias de comunicación en puntos de venta de ARTex en Santa Clara dirigidos al turismo extranjero. Se fijan las bases para el estudio empírico de esta investigación que se expone, en detalles, en el próximo capítulo del trabajo.

# CAPÍTULO 3

### **Capítulo 3: Propuesta de estrategias de comunicación de imagen para puntos de venta de ARTex en Santa Clara dirigidos al turismo extranjero**

#### **Introducción**

Este capítulo, sustentado en el marco teórico y metodológico, se inicia con los resultados obtenidos en la fase de diagnóstico y la aplicación del instrumento de medición propuesto, se analizan las relaciones existentes entre la imagen global de un punto de venta, la intención de visitarlo y la satisfacción, posteriormente se comprueba la validez y fiabilidad del instrumento de medición de la imagen propuesto, se valora la congruencia entre la imagen proyectada por los puntos de venta de ARTex de Santa Clara y la percibida por el turista extranjero y por último se propone las estrategias de comunicación de imagen a seguir por los puntos de venta objeto de estudio.

#### **3.1. Resultados: Fase diagnóstica**

Para el desarrollo exitoso de esta fase se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

1. Observación directa como método cualitativo de medición de los puntos de venta tomados en cuenta para el estudio empírico de la investigación.
2. Revisión de documentos y manuales de la Sucursal ARTex.
3. Entrevistas con expertos acerca del tema.
4. Revisión de estudios anteriores relacionados con la imagen en puntos de venta pertenecientes a ARTex de Santa Clara.
5. Entrevistas a trabajadores del sector individual privado y del Fondo de Bienes Culturales.

A continuación se exponen los resultados del diagnóstico realizado en puntos de venta pertenecientes a ARTex de Santa Clara dirigidos al turismo extranjero.

### **3.1.1. Caracterización de los puntos de venta pertenecientes a ARTex de Santa Clara dirigidos al turismo extranjero**

En el capítulo II de la investigación se expuso la caracterización general de ARTex de Villa Clara y se demostró la importancia que tiene en el incremento de la actividad comercial en la mente del consumidor principalmente en la del turista internacional por la creciente participación que ha estado teniendo en estos últimos años en el rendimiento de los establecimientos minoristas pertenecientes a ARTex de Santa Clara. Debido a la necesidad de conocer su percepción hacia dichos establecimientos se escogió para el estudio empírico de la investigación aquellos puntos de venta de Santa Clara más visitados por los turistas extranjeros dada su cercanía a destinos turísticos de la ciudad. A continuación se exponen las características de los puntos de venta ARTex seleccionados para el estudio empírico de la investigación.

#### **Características del punto de venta “Teatro La Caridad”**

El punto de venta “Teatro La Caridad”, situado en calle Lorda y parque Vidal en la ciudad de Santa Clara; con apertura el 19 de mayo de 1996, surge dada la estrategia trazada para la obtención de ingresos en divisas al turismo internacional. Este punto de venta se encuentra ubicado en el lateral izquierdo del Teatro La Caridad, lugar de tránsito del turismo internacional, sobre todo del turista suelto e independiente que circula por el centro de la ciudad.

Este punto de venta surge como manifestación de los estrechos vínculos que unen a ARTex con el sistema de la cultura en lo referente, no solo a la promoción y comercialización de los más genuino de la cultura cubana, sino respondiendo a la necesidad de lograr utilidades que engrosen al fondo territorial de la cultura, destinados al turismo internacional fundamentalmente, así mismo ha incrementado la comercialización con los clientes nacionales que gustan de los productos artesanales utilitarios, tanto manuales como industriales y otros que llevan el sello de cubanía y producen satisfacción a ambos segmentos de mercado.

La actividad en la unidad se subordina directamente al gerente comercial, con un total de tres trabajadores. El área de venta es de solo 25 m<sup>2</sup> aproximadamente. En

ella los productos están distribuidos en pequeñas áreas: confecciones, artesanías, instrumentos musicales, discografía, arte en casa y además bisuterías, souvenirs y otras misceláneas, todos estos de venta tradicional. A pesar del pequeño espacio que ocupa sus volúmenes de venta son significativos, ascendiendo a más de 60 mil CUC al año, aunque en los últimos tres períodos operativos han disminuido.

### **Características del punto de venta “Tren Blindado”**

El punto de venta “Tren Blindado”, se caracteriza por ser un punto de venta o kiosco ubicado frente a un sitio histórico que es el monumento a la acción contra el tren blindado, sito en carretera a Camajuaní entre línea y calle C, Santa Clara; surge en 1998; en sus inicios era un solo kiosco con dos trabajadores que surgió con el objetivo de satisfacer las necesidades de los visitantes que venían el museo, con la venta de aguas, refrescos y souvenirs para llevar, luego comienza a comercializar artesanía, discografía, videos, confecciones con imagen Che y Cuba, literatura y postales que siguen comercializando; en el año 2012 se amplía la parte exterior para una mejor exhibición de todos los productos y a partir del 2013 se coloca un nuevo kiosco ampliando la oferta incorporando los genéricos de escritorio, arte en casa y gastronomía, con cuatro trabajadores actualmente, cuenta con una caja registradora. El área de venta es de 40 m<sup>2</sup> aproximadamente y se realizan ventas por autoservicio y ventas por el método tradicional.

### **Características del punto de venta “Librería y Arcadas”**

El punto de venta “Librería Delfín Sen Cedré” se fundó el 12 de junio de 2005, situado en calle Independencia entre Plácido y Luis Estévez en el Boulevard santaclareño; según el tipo de establecimiento se caracteriza como Bazar, pues es una tienda que cuenta con el diseño de casi todos los genéricos (escritorio, artesanía, fiesta, discografía, literatura, video, CD vírgenes, instrumentos musicales, fotografía, confecciones, accesorios para el vestir, bisutería, souvenirs, postales, arte en casa, exceptuando software, equipos reproductores y artículos de dibujo), agrupándose por afinidad, tiene dos pisos de venta el primer piso con un área de 40 m<sup>2</sup> y el segundo piso con 20 m<sup>2</sup>, este tiene además el almacén; en este punto de venta lo más importante es la comercialización del libro. Cuenta con ocho

trabajadores, una administradora, una segunda administradora y seis cajeros-dependientes; una caja registradora y además tiene dos puntos de venta Arcadas II y Arcadas III, nombrados así porque están en el parque de las Arcadas; estos son pequeños espacios donde se ubican los productos, se encuentran casi todos los genéricos excepto fiesta y escritorio; Arcadas II y III tienen un área de venta de 8 m<sup>2</sup> y la primera cuenta con un pequeño almacén.

### **Características del punto de venta El Bazar**

El punto de venta “Bazar ARTex”, sito en calle Central esquina prolongación de Marta Abreu, con apertura el 31 de julio de 1998 pertenece al patrimonio de ARTex de la sucursal de Villa Clara. La actividad en la unidad se subordina a la administradora, con un total de siete trabajadores, de ellos seis son vendedoras. Es una tienda que realiza sus operaciones en CUC, con una caja registradora y cuenta con un solo piso donde tiene ubicado el almacén en la parte trasera. El área de venta es de 90 m<sup>2</sup> aproximadamente. En ella los productos están distribuidos por áreas: confecciones, artesanías, instrumentos musicales, discografía, objetos de arte en casa, literatura, escritorio, además de bisuterías, souvenirs y otras misceláneas, cuenta también con una cafetería en el propio punto de venta. Es importante afirmar que la entidad realiza ventas por autoservicio y ventas por el método tradicional.

### **3.1.2. Reconocimiento de la imagen que quiere transmitir los puntos de venta pertenecientes a ARTex de Santa Clara dirigidos al turismo extranjero**

A partir de estudios anteriores y encuentros con empleados y directivos de la Sucursal ARTex en Villa Clara se pudo reconocer la imagen que quiere transmitir a su público objetivo.

Todos los puntos de venta que pertenecen a la cadena ARTex pretenden ser un representante idóneo de la imagen en el sector empresarial cubano. Esta empresa no solo vende productos que puedan satisfacer en mayor o menor medida un sentido utilitario, ARTex intenta con la gestión propia de su imagen corporativa vender historia, patrimonio cultural e identidad. Busca a través de la

comercialización de sus productos transmitir una imagen de los valores patrimoniales de Cuba.

El propio aparato conceptual de la organización desde su objeto social y su misión comprenden el sentido de promover una imagen propia, diferente a la de un comercio que sustenta sus acciones en la venta de genéricos de otros aspectos de satisfacción. La amplia gama de modalidades de productos y servicios de ARTex así como su proyección hacia los mercados externos justifican en gran medida la importancia de promover coherentemente su imagen. Se hace referencia a la promoción y comercialización de discografía de artistas cubanos, la exportación de artesanías, la gestión de centros culturales, la presencia de puntos de venta en los aeropuertos y hoteles del país, el comercio mayorista y la red de comercio minorista, esta última elemento identificador de la organización.

Existen cinco factores que dan lugar a la imagen: la historia de la empresa si se conoce, lo que la organización ha comunicado sin intención, lo que otras empresas con igual objeto social o no han dicho o escrito sobre la empresa, y lo que dicen de la empresa aquellas personas con igual grado de influencia.

De esta forma, solo hay una vía para lograr que la organización tenga una imagen única con sus diferentes públicos: siendo única, realmente. Por tanto es importante además crear una imagen diferente para cada punto de venta que pertenecen a ARTex de Villa Clara principalmente aquellos puntos de venta de ARTex ubicados en Santa Clara y para cada público objetivo enfatizando en aquellos elementos, atributos y componentes que los hacen diferentes y únicos entre sí.

### **3.1.3. Comparación de la imagen actual (propia) con respecto a la de la competencia**

A partir de la aplicación de entrevistas semiestructuradas a trabajadores del sector privado individual (15) y a trabajadores del Fondo de Bienes Culturales (7) se puede realizar una comparación entre los puntos de venta de ARTex, el sector privado individual y el Fondo de Bienes Culturales (FBC) en cuanto a la imagen que transmiten hacia el turista extranjero, (Ver anexo 7: Entrevista semiestructurada a

trabajadores del Fondo de Bienes Culturales y el sector privado individual). Es necesario agregar que no se tuvieron en cuenta datos cuantitativos como el nivel de precios o las ventas al turismo porque debido al reordenamiento económico que se ha estado desarrollando en el país, existe un constante movimiento de las regulaciones empresariales y las empresas, en particular el sector privado individual no contabilizan ni cuentan con una base de datos disponible para realizar un análisis cuantitativo.

Por lo que los resultados en las entrevistas semiestructuradas y consulta a especialistas del tema se demuestra que la imagen que proyecta ARTex es más atractiva para el turista extranjero que la que proyecta su competencia porque es una agencia reconocida que cuenta con los fondos y el financiamientos que le dan la posibilidad de ofertar una gran variedad de productos al turista extranjero, cuentan con establecimientos climatizados, con una adecuada presentación de la oferta, líneas de productos nacionales y asociación con empresas que producen artículos cubanos.

Sin embargo a pesar de las ventajas que poseen los puntos de venta de ARTex existe un conjunto de factores subjetivos como son: formulación de los precios a partir de tarifas fijas establecidas, la demora de los procesos de gestión de la mercancía, la rotación del inventario, etc., todos estos elementos impiden una gestión eficiente de su imagen a transmitir al turismo extranjero que influyen en la competencia en especial con el sector privado individual pues este sector en comparación a los puntos de venta de ARTex no tiene que mantener el mecanismo indirecto que existe en ARTex para realizar su comercialización, sino que el trabajador privado puede realizar ajustes en tiempo real del precio de la mercancía de acuerdo con el intercambio con el cliente, tiene conocimiento de las necesidades que tiene la localidad en donde vende (moda, poder adquisitivo, tipo de consumidor, valores históricos locales) e invierte de acuerdo a la necesidad inmediata que exista.

Por lo que se concluye que a pesar que la teoría establece que la imagen que proyecta ARTex es más atractiva para el turista extranjero que la que proyecta la competencia se demuestra que en la práctica la imagen que proyecta los puntos de venta de ARTex es más atractiva que la del Fondo de Bienes Culturales pero no para el sector privado individual.

### **3.2. Resultados: Fase medición y análisis de la imagen**

En el presente epígrafe se exponen los resultados obtenidos a partir de la aplicación del cuestionario como instrumento de medición propuesto.

#### **3.2.1. Evaluación de la imagen (Ver anexo 8: cuestionario a los turistas sobre imagen)**

De las 211 encuestas planificadas se pudo procesar el ciento por ciento, a pesar de las 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 del objeto de estudio de la investigación; no obstante, se tendrá en cuenta cuatro puntos de venta de ARTex de Santa Clara: Teatro La Caridad, Tren Blindado, Librería y Arcadas y El Bazar ya que son los puntos de venta pertenecientes a ARTex más visitados por los turistas extranjeros. 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.

#### **Pregunta 1: Conocimiento o experiencia de compra en los diferentes puntos de venta objeto de estudio**

El 100% de los turistas conoce y ha tenido experiencia de compra en el puntos de venta Teatro La Caridad, Tren Blindado y El Bazar , en el caso del punto de venta Librería y Arcadas el 28 % lo conoce (14 turistas) y el 72% (36) lo conoce y tiene experiencia de compra en él.

## **Pregunta 2: Características o atracciones únicas o distintivas de la cadena ARTex estudiada y los puntos de venta correspondientes a ella**

### **❖ Cadena ARTex**

EL 87,6% de los turistas encuestados (185) consideran como característica única o distintiva de la Sucursal ARTex, el ser la principal creadora y promotora de la cultura y la historia cubana, el 54,4% (115) plantean que a partir de su variedad de ofertas promociona el trabajo de artistas cubanos, el 47,8% (101) consideran que los precios de los productos se corresponden con su calidad y el 22,7% (48) opinan que es la única cadena en el mundo que vende artículos y souvenirs cubanos.

### **❖ Punto de venta Teatro La Caridad**

El 63,9% (39) de los turistas encuestados consideran que el punto de venta se encuentra cerca de un lugar histórico y destino turístico de Santa Clara, el 34,4% (21) opinan que existe una gran variedad de ofertas de artículos cubanos, el 90% (55) plantean que la tienda cuenta con una posición céntrica y de fácil acceso y el 44,2% plantean que es un punto de venta situado al lado de uno de los más preservados teatros del siglo XIX.

### **❖ Punto de venta Tren Blindado**

El 92% (46) de los turistas encuestados plantean que este punto de venta tiene una gran variedad de souvenirs a ofertar, el 52% (26) consideran que los precios de los productos son buenos y el 86% (43) exponen que el punto de venta se encuentra cerca de un destino turístico de Santa Clara lo cual es una ventaja para la comercialización de los productos de arte cubano que comercializa el punto de venta.

### **❖ Punto de venta Librería y Arcadas**

El 96% (48) de los encuestados sostienen que este punto de venta es el que más da promoción a la literatura cubana y extranjera, el 66% (33) de los turistas plantean que es un local un poco estrecho para la gran variedad de productos que ofertan, el 82% (41) opinan que el punto de venta tiene una posición céntrica y de fácil acceso y el 50 % (25) consideran que existe una variedad en sus ofertas.

❖ **Punto de venta El Bazar**

El 82% (41) de los turistas encuestados sostienen que el punto de venta se encuentra ubicado cerca del monumento histórico a Ernesto Che Guevara destino turístico más visitado por ellos en Santa Clara, el 74% (37) opinan que es un local donde existe una gran variedad de artículos relacionados con la vida y la historia del Che, el 66% de los encuestados plantean que los precios de los productos ofertados son buenos y el 44% (22) que no existe una agradable ambientación.

**Pregunta 3: Atmósfera o sentimiento experimentado al visitar los puntos de venta (Componente Holístico)**

La imagen del comercio minorista de bienes que opera en la ciudad de Santa Clara de la cadena de tiendas ARTex (puntos de venta “Teatro La Caridad”, “Tren Blindado”, “Librería Delfín Sen Cedré” y “EL Bazar”) , para el componente holístico: atmósfera o sentimiento experimentado al visitar un punto de venta no es muy favorable, esto se demuestra con los resultados obtenidos en la encuesta, al ser procesados los datos y calculadas las medias aritméticas para cada atributo (Desagradable-Agradable, Aburrido-Emocionante, Tedioso-Ameno, Tenso-Relajado, Indiferente-Atrayente e Incómodo-Cómodo), Ver Tabla 3.1.

**Tabla 3.1. Medias y modas del Componente Holístico**

Atributos	Teatro La Caridad		Tren Blindado		Librería y Arcadas		El Bazar	
	Media	Moda	Media	Moda	Media	Moda	Media	Moda
Desagradable-Agradable	4,75	5,00	4,51	5,00	4,50	4,00	4,02	4,00
Aburrido-Emocionante	4,34	4,00	3,24	3,00	3,56	4,00	2,76	3,00
Tedioso-Ameno	4,26	4,00	3,43	4,00	3,94	3,00	4,14	5,00
Tenso-Relajado	3,95	4,00	3,61	4,00	3,32	4,00	4,10	4,00
Indiferente-Atrayente	3,89	4,00	4,63	5,00	3,34	4,00	2,74	2,00
Incómodo-Cómodo	4,13	4,00	3,90	4,00	3,10	4,00	4	4,00
<b>Componente Holístico</b>	<b>4,22</b>	<b>4,00</b>	<b>3,88</b>	<b>3,83</b>	<b>3,62</b>	<b>4,17</b>	<b>3,62</b>	<b>3,67</b>

Fuente: Elaboración Propia

En el punto de venta “Teatro La Caridad” al ser visitado se experimenta un ambiente satisfactorio si se analiza cada uno de los atributos que lo componen, por lo tanto el peor atributo en este punto de venta es el Indiferente-Atrayente con una media de 3,89 y el mejor atributo es Desagradable-Agradable con una media de 4,75; por lo que de manera general estos resultados determinan una atmósfera agradable experimentada por gran parte de los encuestados.

En el punto de venta “Tren Blindado” al ser visitado se experimenta un ambiente menos favorable si se analiza 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 3,24; esto refleja un ambiente ni aburrido ni emocionante; y el mejor atributo es Indiferente-Atrayente con una media de 4,63; lo que determina una atmósfera agradable experimentada por gran parte de los encuestados.

En el punto de venta “Librería y Arcadas” al ser visitado se experimenta un ambiente menos satisfactorio si se analiza cada uno de los atributos que lo componen, por lo tanto el peor atributo en este punto de venta es el Incómodo-Cómodo con una media de 3,10 lo que refleja un ambiente ni cómodo ni incómodo y el mejor atributo es Desagradable-Agradable con una media de 4,50; por lo que la atmósfera o sentimiento experimentado por el turista de manera general tiende a ser ni agradable ni desagradable.

En el punto de venta “El Bazar” al ser visitado por los encuestados, se experimenta un ambiente aún menos satisfactorio en relación a los puntos de venta antes mencionado si se analiza cada uno de los atributos que lo componen, se percibe que el peor atributo en este punto de venta es el Indiferente-Atrayente con una media de 2,74 esto refleja un ambiente indiferente para el turista encuestado; y el mejor atributo es Tedioso-Ameno con una media de 4,14; por lo que la atmósfera o sentimiento experimentado por el turista de manera general tiende a ser ni agradable ni desagradable.

#### **Pregunta 4: Componente Perceptual Cognitivo de la Imagen**

Se realiza un análisis del componente perceptual cognitivo de la imagen, formado por cuatro dimensiones (Apariencia, Conveniencia, Fiabilidad y Confianza) que a su

vez agrupan una serie de atributos y de la importancia que el cliente concede a los mismos.

En el Anexo 10, se indica 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 y la importancia de los mismos en los valores de las medias y las modas, respectivamente.

❖ **Punto de venta “Teatro La Caridad”**

*Dimensión Apariencia*

En este punto de venta los encuestados plantean estar de acuerdo con el criterio de la Apariencia, lo que se refleja en la media que es de 4,37; resultando el peor atributo: la ambientación musical con una media de 3,62; reflejando este valor resultados que tienden a ser negativos. El mejor atributo para esta dimensión en este punto de venta lo constituye: el exterior es atractivo con una media de 4.42.

*Dimensión Conveniencia*

Los encuestados manifiestan estar de acuerdo con la dimensión Conveniencia, ya que su media es de 4,09. El peor atributo valorado en ésta es: existen locales para guardar bolsos y pertinencias, con una media de 1,49, el mejor atributo valorado para esta dimensión resultó ser: el local es de fácil acceso con una media de 5.

*Dimensión Fiabilidad*

Los encuestados manifiestan estar de acuerdo con la dimensión Fiabilidad, ya que se observa que el valor de su media es de 4,10. El peor atributo valorado en ésta es: Se realiza comunicación sobre las ofertas con una media de 2,93, el mejor atributo valorado para esta dimensión es: se permite ver, tocar y probar los productos con una media de 5.

*Dimensión Confianza*

Los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo con la dimensión Confianza, lo que se puede comprobar al ver su media de 4,38 donde el mejor atributo valorado en ésta es: la información sobre el precio está visible, con una media de 4,61; el peor atributo valorado para esta dimensión es: Los empleados transmiten confianza a los clientes con una media de 4,15. Resultados similares muestran las modas.

❖ **Punto de venta “Tren Blindado”**

*Dimensión Apariencia*

En este punto de venta los encuestados plantean estar de acuerdo con el criterio de la Apariencia, ya que su media es de 4,09, resultando el peor atributo: presenta una decoración interior agradable con una media de 3,34. El mejor atributo para esta dimensión en este punto de venta lo constituye: la higiene del establecimiento es adecuada con una media de 4,35.

*Dimensión Conveniencia*

Los encuestados manifiestan estar de acuerdo con esta dimensión, lo que así demuestra su media de 3,92; el peor atributo valorado en esta es: existen locales para guardar bolsos y pertenencias con una media de 1,43, el mejor atributo valorado para esta dimensión es: el local es de fácil acceso con una media de 4,76.

*Dimensión Fiabilidad*

Los encuestados manifiestan estar de acuerdo con esta dimensión, lo que se observa en el valor de su media de 3,90. El peor atributo valorado en esta es: Los productos promocionados se localizan fácilmente en la tienda con una media de 2,96; el mejor atributo valorado para esta dimensión es: se permite ver, tocar y probar los productos, con una media de 4,90.

*Dimensión Confianza*

Los encuestados manifiestan estar de acuerdo con la dimensión Confianza, lo que se observa en el valor de su media de 4,35 y el peor atributo valorado en esta es: se siente seguro en el establecimiento, con una media de 4,05; el mejor atributo valorado para esta dimensión es: el personal ofrece un trato amable con una media de 4,70. Resultados similares muestran las modas.

❖ **Punto de venta “Librería y Arcadas ”**

*Dimensión Apariencia*

En este punto de venta los encuestados plantean estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con este criterio, lo que se refleja claramente en la media que es de 3,83; resultando el peor atributo: el exterior es atractivo, con una media de 2,98.y el mejor atributo para esta dimensión en este punto de venta lo constituye: la higiene en el establecimiento es adecuada con una media de 5.

#### *Dimensión Conveniencia*

Los encuestados manifiestan estar de acuerdo con la dimensión, ya que su media es de 4,03. El peor atributo valorado es: existen locales para guardar bolsos y pertenencias con una media de 1,35; el mejor atributo valorado para esta dimensión es: el local es de fácil acceso, con una media de 5.

#### *Dimensión Fiabilidad*

Los encuestados manifiestan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la dimensión Fiabilidad, ya que se observa que el valor de su media es de 3,61. El peor atributo valorado en ésta es: existe comunicación sobre las ofertas con una media de 1,67, el mejor atributo valorado para esta dimensión es: se permite ver, tocar y probar los productos con una media de 5.

#### *Dimensión Confianza*

Los encuestados manifiestan estar de acuerdo con la dimensión Confianza, lo que se puede comprobar al ver su media de 4,19. El peor atributo valorado en esta es: se siente seguro en el establecimiento, con una media de 3,85; el mejor atributo valorado para esta dimensión es: el personal ofrece un trato amable con una media de 4,56.

#### **❖ Punto de venta “El Bazar”**

#### *Dimensión Apariencia*

En este punto de venta los encuestados plantean estar de acuerdo con este criterio, lo que se refleja claramente en la media que es de 3,73 muy cercano al 4; resultando el peor atributo: presenta una decoración interior agradable con una media de 3,12 y el mejor atributo para esta dimensión en este punto de venta lo constituye: la presencia del personal es adecuada con una media de 4,35.

#### *Dimensión Conveniencia*

Los encuestados manifiestan estar de acuerdo con la dimensión, ya que su media es de 3,95, que se acerca a 4. El peor atributo valorado en ésta es: existen locales para guardar bolsos y pertenencias con una media de 1,72, el mejor atributo valorado para esta dimensión es: el surtido es variado en marcas, tamaños, números, tallas, color y diseño, con una media de 4,56.

### *Dimensión Fiabilidad*

Los encuestados manifiestan estar de acuerdo con la dimensión Fiabilidad, ya que se observa que el valor de su media es de 3,67, que se acerca a 4. El peor atributo valorado en ésta es: los productos promocionales se localizan fácilmente en la tienda con una media de 2,09, el mejor atributo valorado para esta dimensión es: se permite ver, tocar y probar los productos con una media de 4,54.

### *Dimensión Confianza*

Los encuestados manifiestan estar de acuerdo con la dimensión Confianza, lo que se puede comprobar al ver su media de 4,12. El mejor atributo valorado en ésta es: el personal ofrece un trato amable, con una media de 4,53; el peor atributo valorado para esta dimensión es: se siente seguro en el establecimiento con una media de 3,73. Resultados similares muestran las modas.

De manera general la valoración del componente perceptual tiende a ser positivos para los puntos de venta “Teatro La Caridad”, “Tren Blindado” y la “Librería Delfín Sen Cedré” y tienden a ser negativos para “El Bazar”. Resultados similares muestran las modas.

### **Importancia**

Los encuestados consideran que todos los criterios con sus atributos, de los cuales se hace referencia en la encuesta, son necesarios e importantes; pues cada uno cumple su función muy específica dentro de la medición y evaluación de la imagen global de un punto de venta. Fue considerada como la dimensión más importante de manera general: Fiabilidad con una media de 4,89 aunque el resto de los atributos muestran resultados similares.

### **Pregunta 5: Imagen global de un punto de venta**

La imagen global percibida por los encuestados al visitar el punto de venta “Teatro La Caridad”, es positiva esto lo demuestra su media que es de 4,20. En el punto de venta “Tren Blindado” se puede decir que la imagen global percibida por los encuestados es positiva de ahí que el valor de su media refleje una puntuación de 4,06. Mientras que la imagen global percibida por los encuestados sobre el punto de venta “Librería y Arcadas” y el punto de venta “El Bazar” no es considerada ni positiva ni negativa, porque el valor de su media que refleja un 3,72 y 3,36

respectivamente. De los puntos de venta analizados el de mejor imagen global percibida por los turistas encuestados es el “Teatro La Caridad”, (Ver anexo 11 tabla 1).

#### **Pregunta 6: Intención de visitar los diferentes puntos de venta**

A continuación se presentan los resultados de las medias de los encuestados en cuanto al deseo de visitar los puntos de venta objeto de estudio. Los encuestados están seguros de visitar el punto de venta “Teatro La Caridad” lo cual lo afirma el valor de su media de 4,34 por lo que se evidencia que la mayoría de los turistas encuestados tienen mucha seguridad en su intención de visitar el punto de venta siempre y cuando regresen al destino donde se encuentre ubicado dicho punto de venta; siendo “Tren Blindado” el segundo punto de venta escogido por alcanzar una media de 4.16. En el caso del punto de venta “Librería y Arcadas” su media es de 3,35 por lo que se evidencia inseguridad en la intención de ser visitado por los turistas encuestados. Se aprecia que el punto de venta “El Bazar” es el que menos puntuación tiene su media es de 3,12 la más baja en la intención de volver a visitarlo, (Ver anexo 11 tabla 2). Se puede apreciar una relación entre la imagen y la intención de visitar.

#### **Pregunta 7: Satisfacción en las compras realizadas en los puntos de venta**

Los encuestados declaran que están satisfechos con las compras realizadas en el punto de venta “Teatro La Caridad”, “Tren Blindado” y “Librería y Arcadas” esto lo demuestra sus medias que son de 4,39, 4,10 y 3,86 respectivamente. Pero en el punto de venta “El Bazar” los encuestados se muestran ni satisfechos ni insatisfechos con las compras realizadas pues el valor de su media refleja una puntuación de 3,30. De los puntos de venta analizados el que mayor valor en la satisfacción en la compras realizadas por clientes es el “Teatro La Caridad” con una media de 4,39, (Ver Anexo 11 tabla 3). Se puede apreciar una relación entre la imagen, la intención de visitar y la satisfacción en las compras realizadas.

#### **Pregunta 8 a): Satisfacción en la experiencia de compra**

Los encuestados que se sienten satisfechos con la experiencia de compra, repetirían la visita y recomendarían a otras personas visitar el punto de venta esto lo demuestra en su media con un valor de 4,07 y 4,18 respectivamente, mientras que

se aprecia que el menor valor se le atribuye a la pregunta: la imagen real coincidió con la imagen esperada con una media de 3,30. Lo que quiere decir que 65,4% de los clientes encuestados repetirían la visita con seguridad; 47,4 % recomendarían a otras personas visitar los puntos de venta. El 30,3% de los encuestados afirman que la imagen real coincidió con la esperada y un 55,5% muestra una actitud indiferente respecto a la coincidencia de la imagen, (Ver anexo 12).

#### **Pregunta 8 b) Insatisfacción en la experiencia de compra**

Se obtienen resultados no muy favorables por parte de los encuestados en relación a la insatisfacción en la experiencia de compra, lo que significa que, los clientes encuestados al sentirse insatisfecho con esta experiencia: comunicaría a otras personas su insatisfacción, con un valor de 4,53 muy significativo; comunicaría a la entidad su insatisfacción con la media de 4,03; comunicaría a otras instituciones u organismos superiores su insatisfacción, que arroja un valor de su media de 3,30; abandonaría la visita a los puntos de venta en sus futuras experiencias de compra con un 4,42.

Esto significa que 52,6% de los encuestados comunicaría con toda seguridad sí a otras personas su insatisfacción; un 45,5% comunicaría con toda seguridad la entidad; el 18,5% con seguridad sí comunicaría a otras instituciones u organismos su insatisfacción y el 41,7% de los encuestados abandonarían la visita a los puntos de venta al caso de estar insatisfecho con la experiencia de compra, (Ver anexo 13).

#### **Preguntas 9, 10 y 11: Clasificación de los turistas encuestados**

Del cuestionario aplicado a 211 turistas extranjeros que visitaron los puntos de venta objeto de estudio de la investigación ubicados en Santa Clara, 111 pertenecen a sexo masculino lo cual representa un 52,6% y 100 pertenecen al sexo femenino para un 47,4%; de ellos 15 tienen hasta 24 años lo que representa un 7,1%, 26 están entre 25 y 34 años representando un 12,3%, 10 están entre 35 y 44 años que representa un 4,7%, 39 están entre 45 y 54 años lo que representa un 18,5%, 113 de los encuestados están entre 55 y 64 años lo que representa un 53,6% y 8 tienen más de 65 años representando un 3,8%, (Ver anexo 14, tablas 1 y 2 respectivamente).

En el caso del país de procedencia del turista encuestado se evidencia una gran variedad de países emisores (Ver anexo 14, tabla 3), los principales mercados emisores son: Alemania (63), Canadá (61 turistas) y Francia (34 turistas), el resto proceden de países como: México, Argentina, Holanda, Rusia, Venezuela, Italia y España.

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

### **3.3- Análisis de la relación existente entre la imagen global de un punto de venta, la intención de visitarlo y la satisfacción.**

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 y la satisfacción en la compra), a partir del uso de las tablas de contingencia (Ver Anexos 15,16 y 17).

Por tablas de contingencia se entiende como 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 bivalentes 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.

#### **3.4.1- Análisis de la relación existente entre imagen global de un punto de venta y la intención de visitarlo**

##### **❖ *Relación entre las variables imagen global e intención de visitar el punto de venta***

La hipótesis a contrastar para esta prueba es:

H0: Las variables Imagen Global e Intención de Visitar son independientes.

H1: Las variables Imagen Global e Intención de Visitar no son independientes.

Los que consideraron que la imagen global no era ni negativa ni positiva en un 75,4% muestran una actitud indiferente para visitar los puntos de venta. De las personas encuestadas consideran la imagen global positiva y en un 78,2% con seguridad sí visitaría los puntos de venta. Las personas encuestadas que valoraron la imagen global muy positiva en un 60,1% plantean que con toda seguridad sí visitarían los puntos de venta (Ver anexo 15 tabla 1).

Los estadísticos utilizados para confirmar la veracidad de la relación entre la imagen global y la intención de visitar un punto de venta resultaron confiables porque el porcentaje de significación es menor que 0,05 (Ver anexo 15 tabla 2).

### **3.4.2- Análisis de la relación existente entre imagen global de un punto de venta y la satisfacción en las compras realizadas**

#### **❖ *Relación entre las variables imagen global y satisfacción.***

Las hipótesis a demostrar en esta prueba son:

H0: Las variables imagen global y satisfacción son independientes.

H1: Las variables imagen global y satisfacción no son independientes.

Los que consideraron que la imagen global no era ni negativa ni positiva en un 68,1% muestran una actitud indiferente no estando ni insatisfecho ni satisfecho en las compras realizadas en los puntos de venta. De las personas encuestadas los que consideraron la imagen global positiva arrojando como resultado un valor de 72,8% demuestran sentirse satisfecho con las compras realizadas en los puntos de venta. Las personas encuestadas que valoraron la imagen global muy positiva en un 53,9% demuestran sentirse muy satisfechos en las compras realizadas en los puntos de venta, (Ver anexo 16 tabla 1).

Los estadísticos utilizados para comprobar la veracidad de la relación entre la imagen global y la satisfacción en la compra en un punto de venta resultó confiable porque el porcentaje de significación es menor que 0.05, (Ver anexo 16 tabla 2).

### **3.4.3- Análisis de la relación existente entre la intención de visitar un punto de venta y la satisfacción en las compras realizadas**

#### **❖ *Relación entre las variables intención de visitar y satisfacción.***

Las hipótesis a demostrar en esta prueba son:

H0: Las variables intención de visitar y satisfacción son independientes.

H1: Las variables intención de visitar y satisfacción no son independientes

Los que mostraron una actitud indiferente en la intención de visitar los puntos de venta en un 67,5% refieren no estar ni insatisfecho ni satisfecho en las compras realizadas en los puntos de venta. Las personas encuestadas que consideraron que con seguridad sí visitarían los puntos de venta en un 63,7% plantean sentirse satisfechos en las compras realizadas en los puntos de venta. Los que opinan que con toda seguridad sí visitarían los puntos de venta en un 57,9% plantean estar muy satisfechos con las compras realizadas en los puntos de venta. Los estadísticos utilizados para confirmar la veracidad de la relación entre la intención de visitar y la satisfacción en la compra en un punto de venta resultó confiable porque el porcentaje de significación es menor que 0.05. (Ver anexo 17 tablas 1 y 2).

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

En el siguiente epígrafe se expone los resultados del coeficiente Alpha de Cronbach como la escala de medida para medir la imagen en los puntos de venta objeto de estudio.

#### **3.4. La fiabilidad y validez de los instrumentos propuestos de medición de la imagen de puntos de venta**

En el capítulo anterior se exponen los criterios: validez, fiabilidad (dentro de este el coeficiente Alpha de Cronbach) y capacidad, para evaluar la escala de medida utilizada para medir la imagen en los puntos de venta objeto de estudio, por lo que a continuación se expone los resultados del coeficiente Alpha de Cronbach para estos puntos de ventas (Ver anexo 18).

La escala propuesta en su conjunto (Componente Holístico) también muestra una fiabilidad alta, demostrado mejor valores a través del Alpha estandarizado con 0,95 en "Teatro La Caridad"; 0,90 en "Tren Blindado"; 0,94 en la "Librería y Arcadas" y 0,93 en "El Bazar", pues se encuentran dentro del rango de fiabilidad establecido

(0.7-1); lo mismo ocurre con los resultados del Alpha para el Componente Perceptual/Cognitivo; siendo el mejor valor el Alpha estandarizado con un 0,96; 0,97; 0,95 y 0,97 para “Teatro La Caridad”, “Tren Blindado”, “Librería y Arcadas” y “El Bazar” respectivamente.

### **3.5. Resultados Fase: Evaluación de la congruencia entre la imagen percibida y la imagen actual**

ARTex pretende transmitir una imagen única teniendo en cuenta sus diferentes públicos objetivos y las diferentes líneas de negocios que oferta pero en el transcurso de la investigación quedó demostrado que existen incongruencias entre la imagen que proyecta y la que perciben los turistas extranjeros. Esta situación está dada por los siguientes factores:

- ❖ Los resultados del componente holístico de la imagen en los puntos de venta objeto de estudio, se evidencia que la atmósfera o sentimiento que experimenta el turista cuando visita el punto de venta de manera general no es agradable por lo que se siente poco atraído e incómodo.
- ❖ La imagen proyectada por ARTex no capta el interés del turista, no es atractiva y única donde se tenga en cuenta las diferencias que existen entre los puntos de venta, teniendo en cuenta el entorno y las características propias que los hacen únicos y diferentes entre sí.
- ❖ Los resultados del componente perceptual-cognitivo se evidencian varios aspectos negativos acerca de la imagen que quiere transmitir ARTex como son: no existe comunicación suficiente sobre la imagen proyectada, el exterior y el interior es poco atractivo teniendo en cuenta que los puntos de venta objeto de estudio se encuentran cerca de los destinos turísticos de Santa Clara más visitados por los turistas, (Teatro La Caridad, Monumento histórico a Ernesto Guevara, Tren Blindado etc.), el tiempo de duración en los establecimiento no es suficiente.
- ❖ Las variables como los precios, la variedad de las ofertas, la calidad, la localización de los puntos de venta son consideradas por los turistas

extranjeros los factores principales con que cuenta ARTex para influir positivamente sobre la imagen que percibe el turista extranjero.

A continuación se exponen un conjunto de estrategias de comunicación de imagen que logran una congruencia entre la imagen proyectada por ARTex y la percibida por el turista extranjero cuando visita el punto de venta.

### **3.6. Resultados Fase: Estrategias de comunicación de imagen para puntos de venta de ARTex de Santa Clara dirigidos al turismo extranjero**

Las estrategias de comunicación que se proponen, se basan en los datos ofrecidos hasta el momento en la investigación. Se proponen a continuación estrategias de comunicación de imagen concretas para lograr total coincidencia entre la imagen transmitida y la percibida por parte de los turistas extranjeros que visitan los puntos de venta pertenecientes a la Sucursal ARTex de Santa Clara, que se fundamentan también en los resultados reflejados anteriormente. Con la aplicación de las mismas se pretende aumentar las ventas en los puntos de venta objeto de estudio, a partir de alcanzar una mayor percepción del turista y un posicionamiento importante dentro de los destinos turísticos ubicados en Santa Clara.

#### **Estrategia No.1: Incluir los puntos de venta de ARTex en los recorridos por los principales destinos turísticos de Santa Clara**

Se propone que la agencia Paradiso de Villa Clara perteneciente a la Sucursal ARTex de Villa Clara, en los eventos que realiza promoviendo el turismo cultural en la provincia, incluya dentro de sus actividades, programas para comunicar la imagen que quiere transmitir los puntos de venta de ARTex de Santa Clara como un incentivo para la compra por parte de los turistas extranjeros que visitan los principales destinos turísticos de la localidad.

Para ello es necesario desarrollar un conjunto de acciones como son:

- ✓ Inclusión de los puntos de venta de ARTex en los recorridos por los principales destinos turísticos de Santa Clara.

- ✓ Elaboración de folletos informativos donde se recoja las características de los puntos de venta cercanos a los destinos turísticos y de los productos que el turista puede encontrar en su vista.
- ✓ Capacitación y formación a los guías turísticos de los significados y símbolos patrimoniales que promueve los puntos de venta de ARTex con el objetivo de desarrollar el interés comercial del turista extranjero cuando visita el destino turístico .y fidelizarlo con los puntos de venta de ARTex.

### **Estrategia No.2: Realizar campañas de comunicación de la imagen en puntos de venta de ARTex en Santa Clara dirigidos al mercado turístico**

Esta estrategia conlleva una serie de acciones para consolidar la imagen de los puntos de venta de ARTex en Santa Clara entre los turistas que visitan sus principales destinos. La campaña de comunicación debe dar a conocer la imagen que comercializa ARTex en Santa Clara a los turistas que la visitan:

Las acciones estratégicas para consolidar la imagen se sintetizan en:

- ✓ **Plegables:** Estarán dirigidos especialmente a los turistas que visitan la ciudad. Este instrumento se utilizará para destacar las características de los puntos de venta y como apoyo a los objetivos de los momentos propuestos. Muestra las principales líneas de los productos, y fachada de los puntos de venta. Brinda una panorámica de la empresa, su capacidad productiva, régimen de precios y tecnología utilizada; además de informar al público sobre la ubicación de la casa matriz y los puntos de venta, teléfonos. Contener el slogan que distingue la estrategia. Se propone un formato sencillo y manuable, con un lenguaje claro y directo, con una presentación novedosa.
- ✓ **Pegatinas:** Son objetos de múltiples funciones y deben contener el logo y el slogan en sus colores propuestos. Pueden emplearse en todas las acciones de promoción en combinación con otros objetos como postales.
- ✓ **Gigantografía:** Es un cartel informativo de gran dimensión utilizado en interiores, con el que se pretende dar a conocer características propias del

local o de sus productos. La gigantografía es más artística, da mayores posibilidades para la creatividad. Se centra en los atributos que caracterizan al punto de venta y busca la impresión, el despertar de sensaciones. Transmite información, crea expectativa. Es un compendio de ilusiones, apuestas. Es un sinónimo de certeza y garantía. Se propone que esta imagen debe ser trabajada artísticamente donde se debe ubicar el logo en el centro y slogan de la estrategia en grande, en la parte inferior con un color atractivo.

- ✓ **Difusión en medios de comunicación (prensa, radio, televisión.) y medios de transporte (autobús, etc.):** Se debe realizar comunicación de la imagen a través de spot comerciales y de multimedias, la oferta que ofrece los puntos de venta de ARTex de Santa Clara en los medios masivos de comunicación.

### **Estrategia No.3: Crear un Directorio Comercial ARTex de Santa Clara: Guía del Comercio ARTex en Santa Clara**

Esta estrategia se basa en la creación de una guía que constituya una herramienta de promoción del comercio y de los servicios que ofrece los puntos de venta de ARTex en Santa Clara que debe actualizarse periódicamente. La guía es una forma de proyectar la realidad comercial y de servicios que ofrece ARTex en Santa Clara. Por ello debe tener contenido gráfico y planos de situación de los establecimientos que aparecen en él. La guía además de dar a conocer la oferta comercial y de servicios debe destacar los aspectos diferenciales y servicios añadidos para atraer a los consumidores principalmente el turista extranjero.

El diseño, edición y divulgación de un libreto a modo de guía deberían incorporar:

- La imagen de ARTex: Que pretende transmitir ARTex de Santa Clara a través de sus ofertas.
- Directorio de comercio y servicios de ARTex
- Directorio de los destinos turísticos, restaurantes y otros servicios de interés que se encuentren cerca de los puntos de venta de ARTex en Santa Clara.

- Horarios de apertura de los puntos de venta de ARTex.
- Agenda de eventos comerciales, culturales y turísticos de interés realizados por la Sucursal ARTex en Santa Clara.

La difusión del directorio de ARTex se puede realizar a través de la página web de la empresa, incluso puede divulgarse a través de los celulares como una aplicación, donde esta aplicación contenga un mapa donde se localicen los puntos de venta y demás componentes del directorio, los programadores de la página web de ARTex de Villa Clara pueden crear un icono donde el turista cuando acceda a la página pueda descargar la aplicación para su celular, además de las actualizaciones disponibles en la página web de los cambios en el directorio especialmente los relacionados a eventos realizados por la Sucursal.

#### **Estrategia No.4: Actualizar el Portal del Comercio ARTex de Villa Clara**

La Sucursal cuenta actualmente con una página web (artex.cu) que da a conocer la oferta comercial y de servicios asociados que ofrece, por tanto se propone actualizar la web Portal (artex.cu) para ofrecer una información completa y útil al usuario, y a la vez atractiva.

El contenido del portal del comercio de ARTex de Villa Clara deberá recoger algunos elementos clave como:

- ✓ Solicitar la inclusión de la página en internet.
- ✓ Incorporación del directorio comercial de ARTex de Santa Clara: Con el directorio de puntos de venta de Santa Clara, destinos turísticos, restaurantes y otras actividades de servicios que se encuentren cerca de los puntos de venta, permitiendo la consulta por orden alfabético.
- ✓ Puntos de venta virtuales o tiendas on-line. Se debe incluir la descripción de las diferentes líneas de negocios que comercializa ARTex de Villa Clara para que los compradores puedan conocer más detalladamente los productos que venden y puedan realizar compras on-line.

- ✓ Agenda de eventos como: ferias, mercadillos extraordinarios, campañas de promoción de los puntos de venta ARTex, cursos de formación, etc.

### **Estrategia No.5: Realizar campañas de promoción comercial en puntos de venta de ARTex en Santa Clara**

En esta propuesta se proponen un conjunto de acciones de promoción a desarrollar tanto por la Sucursal ARTex de Villa Clara como por los puntos de venta ubicados en Santa Clara teniendo en cuenta sus principales atractivos que los hacen diferentes entre sí, con la finalidad de promocionar el comercio ciudadano en la provincia y conseguir aumentar los gastos que realizan principalmente en Santa Clara los turistas que la visitan. Es recomendable que las acciones de promoción comercial traten de ser innovadoras y capaces de sorprender para ser competitivos con otros comercios con objeto social similar y atraer a un mayor flujo de turistas extranjeros.

Además de realizar una campaña de comunicación de la imagen comercial, es necesario realizar otras campañas de promoción comercial como son:

- ✓ **Ferias:** Se utilizará en el segundo y tercer momento de la estrategia, formando parte de las actividades promocionales, debe acompañarse de música, Spots TV y ambientación en los puntos de venta, todos estos recursos llamarán la atención y despertarán interés en el público. Se deberán acompañar además de otras actividades participativas (rifas, concursos).
- ✓ **Actividad por la clausura del verano.** Debe acompañarse de música, Spots publicitarios y ambientación en los puntos de venta, todos estos recursos llamarán la atención y despertarán el interés del turista. Puede acompañarse además de otras actividades participativas (rifas).
- ✓ **Concursos:** Se empleará en la mayoría de las actividades promocionales. Se lanzarán preguntas acerca de los puntos de venta. Los premios pueden ser almanaques, afiches, productos de la firma, souvenirs, etcétera. Estos concursos servirán además como vía de retroalimentación con el turista.

- ✓ **Campañas promocionales temáticas:** pueden ser centradas en precio: descuentos, promociones 2x1, regalos por compra, pasarela de pagos, etc., donde el turista se sienta atraído y motivado a repetir la compra, también pueden estar asociadas a eventos del municipio: fiestas locales, actividades culturales o turísticas, etc., donde predomine el interés comercial del turista a comprar productos relacionados con los propios eventos que se realizan.

#### **Estrategia No.6: Realizar campañas de animación comercial en puntos de venta de ARTex en Santa Clara**

En esta propuesta se plantean un conjunto de acciones a desarrollar por la Sucursal ARTex de Villa Clara y por los puntos de venta cercanos a los principales destinos turísticos de Santa Clara, con la finalidad de promocionar el comercio de la ciudad, animar a los turistas que visitan la ciudad, para que se conviertan en una zona comercial exitosa generando sinergias con otras actividades como son el patrimonio, la restauración o espacios dedicados al ocio, los recursos naturales, etc.

Por ello se debe elaborar un calendario de actividades de animación cultural a desarrollar en los puntos de venta de Santa Clara más próximos a destinos turísticos durante las temporadas altas.

Las acciones de animación comercial a realizar por los puntos de venta ARTex de Santa Clara dirigidos al mercado turístico son:

- ✓ **Acciones comerciales:** expoartes, conferencias, talleres o jornadas de temática comercial, pasarelas y desfiles de moda, actividades académicas para los turistas con vista a desarrollar la imagen local, etc.
- ✓ **Acciones relacionadas con la cultura:** espectáculos relacionados con el teatro, el cine cubano, performances, conciertos y espectáculos musicales, etc.
- ✓ **Acciones relacionadas con la gastronomía:** jornadas gastronómicas donde el turista conozca platos típicos de Cuba, ferias, etc.

- ✓ **Mercadillos o ferias temáticas:** mercados de artesanías y souvenirs para el turismo internacional, ferias de comercio, mercados extraordinarios con motivo de fiestas locales o estaciones.
- ✓ **Acciones relacionadas con la identidad del municipio:** acciones de animación ligadas a las fiestas locales del municipio, elementos culturales, leyendas, mitos que sean identificativos del municipio de Santa Clara.

### **Estrategia No.7: Renovar los puntos de venta de ARTex en Santa Clara**

La imagen de los puntos de venta de ARTex en Santa Clara es mejorable. Esta estrategia propone que se realicen actuaciones en cuanto a la modernización de la imagen de los puntos de venta ya que el establecimiento es un indicador muy importante del grado de modernidad de un comercio. Cada vez más el diseño e imagen del establecimiento constituyen elementos decisivos que permiten la diferenciación del comercio y la segmentación porque ya predeterminan el tipo de cliente que se va a sentir atraído por los mismos.

Con este tipo de actuación se pretende mejorar la imagen de los puntos de venta de ARTex en Santa Clara para que se proyecte una imagen cuidada, atractiva y moderna.

La mejora de la imagen de los puntos de venta de ARTex en Santa Clara deberá plantearse en dos sentidos:

#### **1. Renovación exterior del establecimiento.**

- ✓ Adecuación de la fachada del establecimiento a los elementos arquitectónicos y decorativos del edificio en el que se ubica.

#### **2. Renovación del interior del establecimiento.**

La renovación del establecimiento debe realizarse atendiendo a algunos aspectos como:

- ✓ Perfil de clientes que tiene el comercio, así como de los potenciales clientes que podrían captarse en un futuro: Es necesario que los empleados tengan

actualizados un perfil de sus consumidores potenciales y las diferencias socio demográficas que existen entre ellos.

- ✓ Entorno en el que se ubica el punto de venta: El punto de venta se debe adaptar al entorno que se sitúa.
- ✓ Tipo de producto que se comercializa, etc.

Además, estas acciones deberían verse complementada con la puesta en marcha de un conjunto de acciones de apoyo:

- ✓ **Diagnóstico del punto de venta:** Consiste en la realización de un profundo análisis de distintos aspectos del establecimiento comercial con el fin de conocer la estructura de su gestión comercial, así como sus puntos fuertes y débiles para proporcionar al comerciante una serie de recomendaciones técnicas para la renovación y la optimización de la gestión de su establecimiento.
- ✓ **Talleres de formación en imagen comercial:** Es importante que todos los trabajadores de ARTex tengan conocimiento acerca de la imagen y de cuáles son las vías para que sea más atractiva para los diferentes públicos objetivos donde sea capaces de aportar ideas innovadoras para el mejoramiento de la imagen de los puntos de venta.

### **Estrategia No.8.: Comercializar la imagen local en los puntos de venta de ARTex en Santa Clara**

Esta estrategia contiene las estrategias mencionadas anteriormente ya que se propone comercializar la imagen local en los puntos de venta de ARTex en Santa Clara junto al desarrollo de una estrategia de comunicación con el objetivo de retener al turista en el casco urbano y tratar de reforzar su atractivo comercial a través de la oferta de artículos que reflejen la identidad, historia, cultura y el patrimonio propios del municipio de Santa Clara.

Las acciones a desarrollar en el transcurso de la estrategia se sostienen en:

- ✓ **Desarrollo de la imagen Santa Clara:** Puesta en valor de la oferta comercial propia de Santa Clara diferenciada del resto de los destinos de la provincia y del país. Se recomienda que se articule un proceso de creación de la imagen Santa Clara que integre la constitución de una comisión técnica con el objetivo de consensuar la propuesta así como la presentación pública de aquellos productos representativos de la localidad, se puede tener en cuenta la participación de artistas propios del municipio a través de su contratación, desarrollo de concursos de ideas donde se proponga aquellos elementos históricos, culturales, arquitectónicos, simbólicos del municipio de Santa Clara que se puedan incluir en la oferta propuesta por ARTex, etc.
- ✓ **Manual de identidad de ARTex.** Consiste en la elaboración de un manual de identidad de ARTex de Santa Clara que sea la que represente en todos los ámbitos de la comunicación a la imagen Santa Clara. Este manual debe recoger medidas, colores, tamaños y todos aquellos soportes que puedan contener o llevar esta imagen: punto de venta, productos que la contiene, etc.
- ✓ **Campañas de comunicación, promoción y animación de la imagen Santa Clara.** Se deben realizar campañas de comunicación, animación y promoción de la imagen Santa Clara durante el transcurso de la estrategia para fidelizar a los clientes actuales no solo a los turistas sino a los residentes del municipio, atraer nuevos clientes y transmitir los valores con los que se quiere identificar la nueva imagen comercial.
- ✓ **Directorio comercial y portal del comercio de ARTex.** Incorporar en el directorio comercial de ARTex la descripción de la nueva imagen a comercializar así como la variada oferta de productos que contiene, además se debe actualizar la página web de la Sucursal ARTex de Villa Clara incluyendo un ícono que exponga la nueva línea de negocio que ofrecen con la comercialización de la imagen Santa Clara.

### **3.7. Validación de las estrategias a través del criterio de expertos**

Se expone ahora la validación de las estrategias propuestas a través del criterio de expertos. La consulta a expertos, se realiza según la encuesta mostrada en el anexo 16, (Ver anexo 19).

De un total de 16 expertos consultados (Ver anexo 20), el 62,5% consideran que la estrategia No 1 es muy adecuada para los puntos de venta de ARTex con una media de 4,50, mientras que para las estrategias 2 y 3 son consideradas bastante adecuada según el criterio de los expertos con medias de 4,06 y 3,75 respectivamente lo que representan un 68,8% para la estrategia 2 y un 56,3% para la estrategia 3. Para las estrategias 4, 5, 6, 7 y 8 los expertos sostienen que son bastante adecuadas para puntos de venta de ARTex en Santa Clara con medias de 4,31; 4,25; 4,44; 4,19 y 4,44 respectivamente (Ver anexo 21).

La **hipótesis es aceptada** pues la evaluación de la imagen a partir de la percepción del turista extranjero permitió el diseño de estrategias de comunicación de imagen deseada que pueden contribuir a la mejora de la efectividad de la gestión de los puntos de venta de ARTex en Santa Clara.

#### **Conclusión parcial**

En este capítulo quedan reflejados los resultados de las fases del procedimiento aplicado, se muestra la relación entre la imagen global y la intención de visitar un punto de venta; entre la imagen global y la satisfacción y entre la intención de visitar un punto de venta y la satisfacción. Se demostró la veracidad y fiabilidad de la escala de medida aplicada, se propusieron un conjunto de estrategias de comunicación de imagen a desarrollar en los puntos de venta de ARTex en Santa Clara dirigidos al mercado y se validaron mediante el criterio de expertos.

# CONCLUSIONES

## Conclusiones

- ❖ El procedimiento de Santana, J. L.; Pons García, R. y González Morales, D. (2011) es el indicado para evaluar la imagen como punto de partida para el diseño de estrategias de comunicación dirigidas al turismo extranjero en puntos de venta de ARTex en Santa Clara.
- ❖ El turista extranjero encuentra más atractiva la imagen que proyecta el sector privado individual y el Fondo de Bienes Culturales que la que quiere proyectar los puntos de venta de ARTex de Santa Clara.
- ❖ Resultó posible implementar un procedimiento para la medición y utilización de la imagen en los puntos de venta “Teatro La Caridad”, “Tren Blindado”, “El Bazar” y “Librería y Arcadas” pertenecientes a la Sucursal ARTex en Santa Clara.
- ❖ Los puntos de venta “Teatro La Caridad” y “Tren Blindado” tienen una imagen global positiva mientras que los puntos de venta “El Bazar” y “Librería y Arcadas” la imagen es ni positiva ni negativa.
- ❖ Existen incongruencias entre la imagen que proyecta los puntos de venta de ARTex en Santa Clara y la imagen percibida por el turista extranjero determinadas por los factores: comunicación sobre las ofertas, el tiempo de duración en el establecimiento, las características del exterior e interior de los puntos de venta objeto de estudio.
- ❖ Se diseñan estrategias de comunicación de imagen que logran eliminar las incongruencias detectadas entre la imagen percibida por el consumidor turístico y la proyectada por los puntos de venta “Teatro La Caridad”, “Tren Blindado”, “El Bazar” y “Librería y Arcadas” pertenecientes a la Sucursal ARTex en Santa Clara.
- ❖ Queda demostrada la validación de las estrategias de comunicación mediante el criterio de expertos para contribuir a mejorar la gestión de los puntos de venta objeto de estudio.

# RECOMENDACIONES

## Recomendaciones

- ❖ Extender esta investigación a los puntos de venta de las demás cadenas de tiendas en la ciudad de Santa Clara para obtener resultados fiables que permitan disminuir o eliminar las fallas de imagen que estos experimenten y valorar similitudes y diferencias entre los mismos.
- ❖ Desarrollar talleres de formación de imagen comercial en la Sucursal ARTex de Villa Clara como medida de apoyo para la aplicación de las estrategias de comunicación de imagen dirigidas al mercado turístico.
- ❖ Aplicar las estrategias de comunicación de imagen en los puntos de venta de ARTex en Santa Clara.
- ❖ Actualizar el perfil de los turistas que visitan los puntos de venta de ARTex en Santa Clara con vista a aumentar el interés por los productos que se comercializa.
- ❖ Contabilizar las ventas generadas por el turismo extranjero en las experiencias de compras en los puntos de venta de ARTex en Santa Clara.

## **Bibliografía**

Álvarez, G.J, (2005) *Reputación: Creando valor a partir de la imagen corporativa*.

Baker, J.; Parasuraman, A.; Grewal, D. y Voss, G.B., (2002) *The Influence of Multiple Store: environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions*. Vol. 66. Journal of Marketing.

Baloglu, S. y McCleary, K. W., (1999) *A Model of Destination Image Formation*. Volumen. 26. Annals of Tourism Research, disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii> [Accedido el 12 de marzo del 2015]

Barreiro, L. A. (2002). *Enfoque Estratégico de Marketing para el Comercio Minorista de Bienes en Cuba*.

Barreiro, L. A. (2002a). Entrevista de Barreiro a un grupo de Directivos Comerciales de las principales cadenas de tiendas del país.

Calantone, R.J; Di Benedetto, C.A; Hackman, A. Y Bojanic, D.C. (1989) *Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis* .Journal of Travel Research.

Capriotti, P., (2004) *La imagen corporativa*, en Losada, J.C. (coord.): Gestión de la comunicación en las organizaciones. Barcelona.

Capriotti, P., (1999) *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona: Ariel.

Coshall, J.T., (2000) *Measurement of tourist image: repertory grid approach*. Journal of Travel Research, disponible en: <http://jtr.sagepub.com/content/39/1/85.full.pdf+html> [Accedido el 12 de marzo del 2015].

Costa, J., (2001) *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires.

Court, B. y Lupton, R.A., (1997) *Customer portfolio development modeling destination adopters, inactives and rejecters*. Journal of Travel Research

Crompton, J.L., (1977) *A system model of the tourists destination selection process with particular reference to the role of image and perceived constraints*. College Station. Texas A and M University.

Chon, K.S., (1990) *The role of destination image in tourism a review and discussion*. The Tourist Review, disponible en: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus> [Accedido el 14 de marzo del 2015]

Dos Santos, A.M y Pons, R., (2014) *La identidad y la imagen en el comercio minorista de bienes en la ciudad de Cienfuegos: caso Fondo Cubano de Bienes Culturales; ARTex y el Mercado Industrial*. Tesis presentada para optar por el título académico de master en administración de negocios. Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas, Departamento de Economía.

Echtner, C.M y Ritchie, J.R.B., (1993) *The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment*. Volumen 4. Journal of Travel Research. disponible en: <http://jtr.sagepub.com/content/31/4/> [Accedido el 12 de marzo del 2015]

F. Crane, Stephen Grant y W. Hartley., (1997) *Marketing*. Toronto: Irwin.

Fairhurst, A.; Costello, C. y Holmes, A.F., (2007) *An Examination of Shopping Behavior of Visitors to Tennessee according to Tourist Typologies*. Volumen.13. Journal of Vacation Marketing.

Gartner, W.C y Hunt, J.D.,(1987) *An analysis of state image change over a twelve year period(1971-1983)*.Journal of Travel Research, disponible en <http://jtr.sagepub.com/content/6/2/.full.pdf+html> [Accedido el 12 de marzo del 2015].

Gartner, W.C., (1989) *Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques*. Journal Travel Research, disponible en <http://jtr.sagepub.com/content/34/4/71.full.pdf+html> [Accedido el 12 de marzo del 2015].

Goodrich, J.N., (1978) *New approach to image analysis through multidimensional scaling*. Journal of Travel Research, disponible en

<http://jtr.sagepub.com/content/17/4/.full.pdf+html> [Accedido el 12 de marzo del 2015].

Guerrero, M., (2006.). *Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas*. Disponible en <http://www.eumed.net/tesis/2006/dhh/index.htm> [Accedido Enero 14, 2015].

Gunn, C. A., (1993) *Tourism Planning: Basics, Concepts and Cases*. Washington: Francis and Taylor, disponible en: <http://tourism.touch-club.ru/tourism-planning-basics-concepts-cases-pdf> [Accedido el 14 de marzo del 2015]

Herrera, A. y González ,D., (2011) *La Imagen como soporte del liderazgo en las tiendas La Sorpresa y El Diamante de la Sucursal ARTex en Villa Clara*. Tesis en opción al grado de Licenciada en Economía. Universidad “Marta Abreu” de las Villas, Departamento de Economía.

Jenkins, O. H., (1999) *Understanding and Measuring Tourist Destination Images*. Volumen 1. International Journal of Tourism Research, disponible en: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.390.9401&rep=rep1&type=pdf> [Accedido el 14 de marzo del 2015]

Kotler, P., (1974). *Dirección de Marketing: análisis, planificación, gestión y control*. U.S.A.

Kotler, P., (2004). *Dirección de Marketing*. Novena edición. Prentice Hall.

Lewison, D., (1997) *Retailing*. New Jersey: Printice Hall, disponible en: <https://syxugopo.files.wordpress.com/2014/07/retailing.pdf> [Accedido el 28 de febrero del 2015]

Mazanec, J.A., (1994) *Consumer behavior in tourism*. Witt, S y Moutinho, L (Eds.). *Tourism Marketing and Management Handbook*. Hempel Hempstead: Prentice Hall.

Mínguez., (1999) *Reputación Corporativa: buscando una definición*.

Muñiz, R., (2008) *Marketing en el siglo XXI* Primera Edición. España: Centro de Estudios Financieros.

N. Papadopoulos, William Zikmund y Michael D'Amico., (1988) *Marketing*. Toronto: John Wiley & Sons.

Oh, J.Y.; Cheng, C.; Lehto, X.Y. y O'Leary, J.T. (2004) *Predictors of Tourists Shopping Behaviour: Examination of Socio-demographic Characteristics and Trip Typologies*. Volumen 10. Journal of Vacation Marketing, disponible en: <http://jvm.sagepub.com/content/10/4/308.full.pdf+html> [Accedido el 12 de marzo del 2015].

OMT, (2008) *Tendencias de los mercados turísticos, Panorama mundial y actualidad del turismo*, disponible en: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico> [Accedido el 2 de abril del 2015].

ONEI Villa Clara, (2014) *Indicadores del Turismo Internacional*, disponible en: [http://www.one.cu/publicaciones/provincias\\_masinf/villa%20clara.htm](http://www.one.cu/publicaciones/provincias_masinf/villa%20clara.htm) [Accedido el 2 de abril del 2015].

Partido Comunista de Cuba (2011) *Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución del VI Congreso del Partido Comunista de Cuba*. La Habana: Editora Política.

Pearce, P.L., (1982) *Perceived changes in holiday destinations*. Annals of Tourism Research, disponible en: <http://jtr.sagepub.com/content/22/1/42.5.full.pdf+html> [Accedido el 12 de marzo del 2015].

Phelps, A., (1986) *Holiday destination image, the problem of assessment*. Tourism Management.

Pons, R. y González, D., (2005). *La Imagen en el Comercio Minorista de Bienes: el caso de Puntos de Venta de las Cadenas Tiendas Panamericanas y Tiendas TRD Caribe en Santa Clara y Encrucijada*. Tesis en opción al grado de Licenciada en Economía. Universidad "Marta Abreu" de las Villas, Departamento de Economía.

Pons, R. y González Morales, D., (2007). *Diseño de un Procedimiento para medir la Imagen en los Puntos de Venta: "El Encanto" y "Centro Alemán" pertenecientes a*

las Cadenas de Tiendas Panamericanas y TRD Caribe respectivamente, en Camagüey.

Quintana, R.; Figuerola, M.; Chirivella, M.; Lima, D.; Figueras, M.A. y García, A., (2005) *Efectos y Futuro del Turismo en la Economía Cubana*. La Habana: INIE.

Ramírez, M., (1981) *Teoría general de Turismo*. México, Diana.

Reilly, M.D., (1990) *Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment*. Journal of Travel Research.

Reynolds, J., (1965). *Posicionamiento: batalla de tu mente*.

Ryan, C., (1999) *Measurements of Tourist Satisfaction*, en Pizam, A. y Mansfield, Y. (Eds.) *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. Haworth Hospitality Press: Binghamton. New York.

Santana, J.L.; Pons, R. y González, D., (2011) *La imagen como soporte del liderazgo en el comercio minorista de bienes en la Sucursal de ARTex Villa Clara*. Tesis presentada para optar por el título académico de master en administración de negocios. Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas, Departamento de Economía.

Sanz, L.A., (1994) *Integración de la Identidad y la Imagen de la empresa, desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: ESIC Editorial.

Toledo, Y., (2013). *La Identidad y la Imagen en los puntos de venta La Identidad y La Intelectual de la sucursal ARTex en Sancti Spíritus*. Tesis en opción al grado de Licenciado en Economía. Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas, Departamento de Economía.

Vázquez, R., (1994) *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*. Madrid: Civitas S. A

Anexos

## Anexo 1

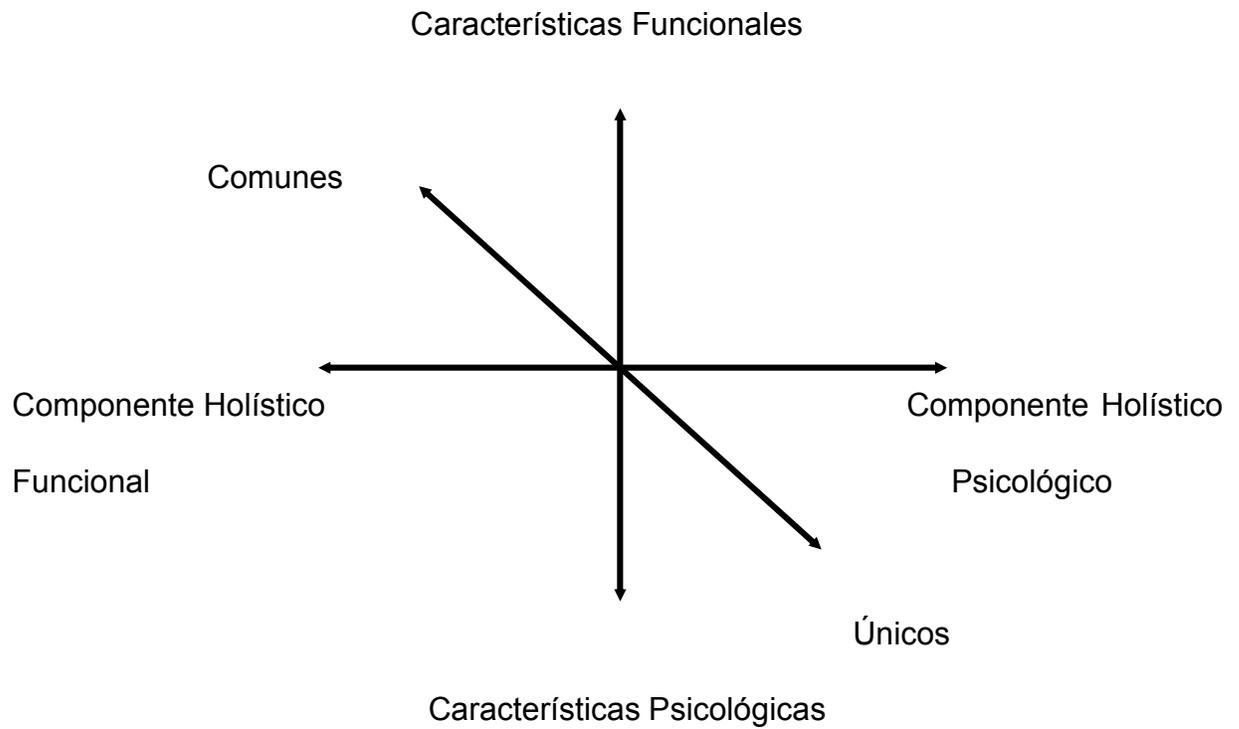
Tabla 1: Características de los métodos estructurados y no estructurados

<b>Características</b>	<b>Estructurada</b>	<b>No estructurada</b>
<b>Descripción</b>	Valoración del individuo de un listado de atributos fijado por el investigador	Libre descripción del individuo de sus impresiones y creencias sobre un punto de venta.
<b>Técnicas</b>	Escalas Likert y de diferencial semántico	Reuniones de grupo, preguntas abiertas y análisis de contenido
<b>Ventajas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Medición del componente común de la imagen</li> <li>2. Codificación sencilla de los datos</li> <li>3. Análisis estadístico sofisticado</li> <li>4. Comparación factible entre varios puntos de venta</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificación de los planos holístico y único de la imagen</li> <li>2. Identificación de las dimensiones relevantes para cada individuo</li> <li>3. Reducción de la influencia del entrevistador</li> </ol>
<b>Desventajas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No identifica los componentes holístico y único</li> <li>2. Elevada subjetividad</li> <li>3. No permite hallar los atributos importantes para cada individuo</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elevada variabilidad respecto al nivel de detalle de las respuestas</li> <li>2. Análisis estadístico muy limitado</li> <li>3. Imposibilidad de realizar análisis estadísticos sofisticados</li> </ol>
<b>Análisis Estadístico</b>	Análisis descriptivo, factorial, de la varianza, de regresión	Análisis descriptivo

Fuente: Elaboración propia a partir de Jenkins (1999)

**Anexo 2**

**Componentes de la Imagen de un punto de venta**



Fuente: Echtner y Ritchie (1993).

### Anexo 3

#### Agencias y divisiones de ARTex

**Bis Music:** Casa Discográfica, Distribuidora y Editora Musical que cuenta con dos amplios catálogos fonográficos y editorial, representativos del rico panorama musical cubano. Ofrece servicios de: licenciamiento de matrices, ediciones y sub-ediciones, scouting de artistas, producción ejecutiva y coproducción discográfica, asesoría legal en materia de derecho de autor y derechos conexos entre otros servicios asociados a la industria fonográfica: grabación, mezcla, masterización y producción de discos promocionales.

**Ediciones Cubanas:** Agencia exportadora, importadora y distribuidora nacional de libros y publicaciones seriadas, especializada en la distribución y comercialización nacional (mayorista y minorista) e internacional de la más amplia oferta de literatura, revistas, periódicos, materiales de oficina, papelería y otros impresos como postales, pósteres, carteles de cine, mapas, etc.

**Comercial Lauros:** División importadora, exportadora y distribuidora nacional de productos culturales, tecnologías con aplicación en el sector de la cultura y soportes con imágenes artísticas. Desarrolla proyectos con artistas de las Artes Visuales para la impresión de sus obras a diversos soportes.

**Clave Cubana:** Agencia de representaciones artísticas de un amplio catálogo de la música popular, con un repertorio que abarca géneros como el son, el bolero, la salsa y los ritmos afrocubanos. Incluye presentaciones individuales y espectáculos con prestigiosas y afamadas agrupaciones musicales cubanas respaldadas por un equipo de management artístico de alta profesionalidad y probada experiencia.

**Musicalia:** agencia de representaciones artísticas de prestigiosas agrupaciones que integran su catálogo, exponentes de diferentes géneros y estilos de la música popular cubana. Cuenta con profesionales del management de la música en vivo con probada experiencia en la organización de eventos del mundo del espectáculo. Representa a otras agrupaciones de variado formato de música popularailable e instrumental y produce espectáculos musicales, danzarios y circenses.

**D'arte:** agencia comercializadora de Servicios Técnico Profesionales del arte y la cultura. Diseña y ejecuta programas en diversos temas de la cultura cubana como las Artes Plásticas, Música, Ballet, Teatro, Danza Moderna, Contemporánea y Folklórica, Variedades Circenses, Bibliotecología y Técnicas Documentarias, Promoción Cultural, Restauración, Museología y Patrimonio Cultural, que pueden ser adaptados para satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes.

**Paradiso:** agencia de Turismo Cultural que brinda el acceso a la participación en eventos y festivales, talleres y cursos, impartidos por prestigiosos profesores, especialistas y personalidades de la cultura cubana. Organiza excursiones, visitas a museos, actividades nocturnas y servicios culturales turísticos y académicos. Facilita la participación en estudios de pre y postgrado, adiestramientos, maestrías, doctorados y otras acciones de carácter docente.

**Soy cubano:** agencia que promociona y comercializa productos y servicios de la cultura a través de internet. Cuenta con servicio de distribución de paquetería puerta al nivel mundial y facilidades de cobro online en cualquier tipo de moneda. Brinda información especializada y pone al alcance de los clientes en cualquier país, productos y servicios culturales nacionales.

**Enseñarte:** Agencia que brinda servicio de alojamiento y restauración, entre otros, a los participantes extranjeros en los programas académicos que ofertan las instituciones culturales cubanas.

**Anexo 4**

Tabla 1 Flujo de turistas en la provincia de Villa Clara

INDICADORES	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Visitantes	167.761	204.402	217.176	276.182	306.514	313.273	588,785
Turistas días extranjeros	900.115	1.132.012	1.178.659	1.586.883	1.774.170	1.783.018	2.234.123

Fuente: ONEI Villa Clara (2014)

Tabla 2. Flujo de turistas en Villa Clara por municipio

CONCEPTO	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ingreso total	122.962,8	122.039,4	132.894,0	160.024,7	177.400,5	183.903,0
De ello: Divisa	94.700,8	105.677,8	114.613,0	139.908,9	158.012,8	162.172,6
<b>Corralillo</b>						
Ingreso total	8.935,9	5.221,0	4.972,8	5.867,3	7.219,8	7.092,6
De ello: Divisa	1.224,7	489,4	415,6	459,8	495,3	596,0
<b>Caibarién</b>						
Ingreso total	67.022,2	81.251,4	89.503,8	123.600,0	139.742,1	140.339,0
De ello: Divisa	65.965,5	79.135,0	86.834,8	119.802,1	136.442,4	136.705,3
<b>Santa Clara</b>						
Ingreso total	42.669,1	34.005,3	36.681,3	28.188,5	28.012,6	33.506,0
De ello: Divisa	26.467,7	25.624,3	26.864,1	18.970,8	20.342,3	23.927,9
<b>Manicaragua</b>						
Ingreso total	4.335,6	1.561,7	1.736,1	2.368,9	2.426,0	2.965,4
De ello: Divisa	1.042,9	429,1	498,5	676,2	732,8	943,4

Fuente: ONEI Villa Clara (2014)

**Anexo 5****Tabla 1 Resultados ARTex de Villa Clara a partir del incremento del turismo internacional**

<b>Indicadores</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Servicios Académicos al Turismo	234	305
Opciones Culturales al Turismo	245	322
Cantidad de turistas	11345	12000
Ingresos por servicios turísticos (C.U.C)	31,499	102,349
Ingresos Paradiso(C.U.C)	99,424	98,53

Fuente: Balance General Sucursal ARTex de Villa Clara

**Tabla2.Puntos de venta de ARTex que se encuentran cerca de destinos turísticos de Santa Clara**

<b>Punto de venta</b>	<b>Atractivo Turístico</b>
Tren Blindado	Monumento a la toma y acción del Tren Blindado
El Bazar	Museo memorial “Ernesto Guevara”
Teatro La Caridad	Parque “Leoncio Vidal”, Teatro “La Caridad”, Museo de Artes Decorativas, Hotel Santa Clara Libre
Librería y Arcadas	Parque de las Arcadas , Boulevard, Centro de la Ciudad
Mi Ilusión	Hotel “América”
Dutty	Aeropuerto

Fuente: Elaboración propia

**Tabla3. Ventas minoristas de puntos de ventas de ARTex de Santa Clara (C.U.C)**

Ventas Minoristas (C.U.C)	2011	2012	2013	2014
Sucursal	1657,065	1636,411	1615,025	1739,66
De ello Turismo	414266	32728	103138	313138
Mil Ilusión	275157	248180	254934	276386
Teatro La Caridad	54351	51554	48321	55132
Eclipse	137581	116880	120275	134576
Bazar	95997	95065	96748	97024
Liquidación	16887	39195	11916	10050
Tren Blindado	3146	28441	34466	44732
Librería y Arcadas	13542	141130	135387	149313
La Sorpresa	119591	116880	124827	133123
Dutty Free Aeropuerto	96516	94485	97102	124086

Fuente: Balance General Sucursal ARTex de Villa Clara

## Anexo 6

### **Cuadro 1.: Procedimiento de medición y utilización de la imagen para el diseño de estrategias de comunicación en puntos de venta de ARTex en Santa Clara dirigidos al turismo extranjero**

#### **Fase I: Diagnóstico**

1. Caracterización del punto de venta minorista. Particularizar teniendo en cuenta las características y peculiaridades del país.
2. Reconocimiento de la imagen que quiere transmitir el punto de venta. (Imagen que quiere proyectar)
3. Definir el esquema del modelo conceptual de la imagen en el comercio minorista de bienes dirigida al mercado turístico. Componentes, dimensiones y atributos a valorar.
4. Comparación de la imagen actual (propia) con respecto a la de la competencia.

#### **Fase II: Determinar la escala de medida fiable y válida para la utilización de la imagen como variable estratégica para puntos de venta de ARTex en Santa Clara dirigidos al turismo extranjero**

4. Aplicación de técnicas cualitativas de investigación. (Dinámicas de grupo y Entrevistas en profundidad).
5. Diseño del instrumento de medición de la imagen. (Cuestionario como técnica cuantitativa de investigación).
6. Validación teórica del instrumento. (Método cualitativo: "Criterio de expertos").

#### **Fase III: Medición y análisis de la imagen percibida por el turista extranjero**

7. Seleccionar la muestra (público objetivo). (Tamaño de la muestra y Procedimiento de muestreo).
8. Aplicación del cuestionario.
9. Evaluación de la imagen percibida por el turista.
10. Validación del instrumento propuesto (Validez, fiabilidad y capacidad).
11. Nuevos instrumentos si es necesario.

**Fase IV: Evaluación de la congruencia entre la imagen percibida y la imagen actual**

12. Valoración entre la imagen que se quiere transmitir y la que se percibe. (Similitudes y Diferencias).
13. Definir los aspectos que se quieren mantener y los que se deben incorporar.

**Fase V: Diseño de estrategias de comunicación de imagen en puntos de ventas minoristas dirigidos al mercado turístico.**

14. Estrategias y planes de acción para puntos de ventas. (Estrategias de comunicación, instrumentos promocionales, estrategia de medios, posicionamiento y tácticas de diferenciación).
15. Consulta a expertos.

**Fuente: Adaptado de (Santana, J.L.; González, D y Pons, R, 2011)**

## **Anexo 7**

### **Estructura entrevista semiestructurada**

#### **Preguntas realizadas a los trabajadores del Fondo de Bienes Culturales y del sector privado individual**

1. ¿Usted conoce la imagen que transmite ARTex?
2. ¿Qué elementos usted considera únicos y distintivos que tiene ARTex que la diferencia de su competencia (FBC, sector privado individual)?
3. ¿Qué debilidades considera que tiene el sector privado o el Fondo de Bienes culturales con respecto a la imagen que comercializa ARTex para el turismo?
4. ¿Qué fortalezas cree usted que tiene el Fondo de Bienes Culturales y el sector privado individual que constituyan ventajas competitivas con respecto a los puntos de venta de ARTex?
5. ¿Cómo considera la imagen que proyecta el Fondo de Bienes Culturales y el sector privado individual en comparación con la imagen que proyecta los puntos de venta de ARTex?

**Anexo 8**

**Estructura del cuestionario a los clientes sobre imagen**

Estimado trabajador 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 identidad-imagen en el comercio minorista de bienes. Por tal motivo, solicitamos su ayuda, ya que 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.
Teatro La Caridad			
Tren Blindado			
Librería y Arcadas			
El Bazar			

2.- Indique las características o atracciones que considera **únicas** o **distintivas** para la Sucursal ARTex y los siguientes puntos de venta.

ARTex

\_\_\_\_\_  
Punto de venta “Teatro La Caridad”

\_\_\_\_\_  
Punto de venta “Tren Blindado”

\_\_\_\_\_  
Punto de venta “Librería y Arcadas”

\_\_\_\_\_  
Punto de venta “El Bazar”

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 “Teatro La Caridad”

**Escala**

	1	2	3	4	5	
Desagradable						Agradable
Aburrido						Emocionante
Tedioso						Ameno
Tenso						Relajado

Punto de venta “Tren Blindado”

**Escala**

## Anexos

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
Desagradable						Agradable
Aburrido						Emocionante
Tedioso						Ameno
Tenso						Relajado

Punto de venta “Librería y Arcadas”

**Escala**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
Desagradable						Agradable
Aburrido						Emocionante
Tedioso						Ameno
Tenso						Relajado

Punto de venta “El Bazar”

**Escala**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
Desagradable						Agradable
Aburrido						Emocionante
Tedioso						Ameno
Tenso						Relajado

**4.-** A continuación se recogen una **serie de afirmaciones (28)**, 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.

Dimensiones/Atributos	Punto de venta Teatro La Caridad	Punto de venta Tren Blindado	Punto de venta Librería y Arcadas	Punto de venta El Bazar	Importancia
<b>APARIENCIA</b>					
1. La higiene del establecimiento es adecuada.					
2. Presenta una decoración interior agradable.					
3. El exterior es atractivo.					
4. La mercancía está organizada por secciones o departamentos y con una adecuada presentación.					
5. La iluminación es adecuada.					
6. Existe una ventilación adecuada.					
7. La presencia del personal es adecuada.					

## Anexos

8. La ambientación musical es agradable.					
<b>CONVENIENCIA</b>					
9. El local es de fácil acceso.					
10. Ofrece un amplio surtido de productos.					
11. El producto que se busca 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. La ubicación de los productos en las estanterías es la adecuada.					
15. El tiempo de espera para acceder al local es el adecuado.					
16. Se dispone de medios o accesorios para depositar los productos.					
17. Existen locales para guardar bolsos y pertenencias.					
18. Es adecuado el horario de apertura y cierre del establecimiento.					
<b>FIABILIDAD</b>					
19. Existe buena relación calidad-precio de los productos.					
20. Ofrece seguridad y garantía en sus productos.					
21. Ofrece en sus productos un buen servicio para el cambio o devolución del importe de los mismos en casos de defectos técnicos.					
22. Se permite ver, tocar y probar los productos.					
23. Los productos promocionados se localizan fácilmente en la tienda.					
24. Se realiza comunicación sobre las ofertas.					
<b>CONFIANZA</b>					
25. Los empleados transmiten confianza a los clientes orientándolos sobre la mejor oferta posible.					
26. La información sobre el precio está visible.					
27. Se siente seguro en el establecimiento.					

Anexos

28. El personal ofrece un trato amable.					
---	--	--	--	--	--

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)?

Punto de venta

“Teatro La Caridad”

Muy negativa

1	2	3	4	5

Muy positiva

Punto de venta

“Tren Blindado”

Muy negativa

1	2	3	4	5

Muy positiva

Punto de venta

“Librería y Arcadas”

Muy negativa

1	2	3	4	5

Muy positiva

Punto de venta

“El Bazar”

Muy negativa

1	2	3	4	5

Muy positiva

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 sí)?

Punto de venta

“Teatro La Caridad”

Con toda seguridad no

1	2	3	4	5

Con toda seguridad sí

Punto de venta

Tren Blindado”

Con toda seguridad no

1	2	3	4	5

Con toda seguridad sí

Punto de venta

“Librería y Arcadas

Con toda seguridad no

1	2	3	4	5

Con toda seguridad sí

Punto de venta

“El Bazar

Con toda seguridad no

1	2	3	4	5

Con toda seguridad sí

7.- ¿Se siente satisfecho en las compras realizadas en los siguientes puntos de venta (de (1) muy insatisfecho a (5) muy satisfecho)?

Muy insatisfecho

1	2	3	4	5

Muy satisfecho

## Anexos

Punto de venta "Teatro La Caridad"

Punto de venta

Tren Blindado

Muy insatisfecho

1	2	3	4	5

Muy satisfecho

Punto de venta

"Librería y Arcadas"

Muy insatisfecho

1	2	3	4	5

Muy satisfecho

Punto de venta

"El Bazar"

Muy insatisfecho

1	2	3	4	5

Muy satisfecho

8. Por favor, responda las siguientes preguntas. Para ello utilice una escala que va desde 1 "con toda seguridad no" hasta 5 "con toda seguridad sí".

a) De sentirse satisfecho en la experiencia de compra:

	Preguntas	1	2	3	4	5
1	Volvería a repetir la visita					
2	Recomendaría a otras personas visitar el punto de venta					
3	La imagen real coincidió con la imagen esperada					

b) De sentirse en alguna medida insatisfecho en la experiencia de compra:

	Preguntas	1	2	3	4	5
1	Comunicaría a otras personas su insatisfacción					
2	Comunicaría a la entidad su insatisfacción					
3	Comunicaría a otras instituciones u organismos superiores su insatisfacción					
4	Abandonaría la visita a los puntos de venta mencionados en sus futuras experiencias de compra					

9. 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.	

10. Sexo.

Femenino \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_

11. Nacionalidad \_\_\_\_\_

**Muchas Gracias**

## Anexo 9

### Cálculo de la muestra óptima

Según el muestreo aleatorio simple:

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

Dónde:

n: tamaño de la muestra óptima.

p: proporción muestral.

$$p = 0.50$$

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

$$z = 2,05$$

d: error de muestreo.

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

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

$$n = 210,18 \approx 211$$

El tamaño de la muestra óptima es de 211 personas

Fuente: Elaboración propia.

## Anexo 10

**Tabla 1: Medias y modas para las dimensiones, atributos del Componente Perceptual/Cognitivo y su importancia en cada uno de los puntos de venta**

Dimensiones/Atributos	Teatro La Caridad		Tren Blindado		Librería y Arcadas		El Bazar		Importancia	
	Media	Moda	Media	Moda	Media	Moda	Media	Moda	Media	Moda
<b>Apariencia</b>	<b>4,37</b>	<b>4,88</b>	<b>4,09</b>	<b>4,00</b>	<b>3,83</b>	<b>4,13</b>	<b>3,73</b>	<b>4,00</b>	<b>4,77</b>	<b>4,88</b>
1. La higiene del establecimiento es adecuada.	4,31	4,00	4,34	5,00	4,56	5,00	3,30	3,00	5,00	5,00
2. Presenta una decoración interior agradable.	4,56	4,00	3,34	3,00	3,88	4,00	3,12	3,00	4,65	5,00
3. El exterior es atractivo.	4,43	5,00	4,06	3,00	2,98	2,00	3,20	3,00	4,59	5,00
4. La mercancía está organizada por secciones o departamentos y con una adecuada presentación.	4,52	4,00	4,22	4,00	4,33	5,00	4,31	4,00	4,50	5,00
5. La iluminación es adecuada.	4,35	4,00	4,15	4,00	4,15	3,00	4,32	4,00	4,57	5,00
6. Existe una ventilación adecuada.	4,34	3,00	4,13	4,00	4,05	4,00	4,09	4,00	4,71	5,00
7. La presencia del personal es adecuada.	4,48	4,00	4,35	5,00	4,35	4,00	4,35	4,00	4,71	5,00
8. La ambientación musical es agradable.	4,02	3,00	4,16	3,00	3,21	3,00	3,20	2,00	4,45	4,00
<b>Conveniencia</b>	<b>4,09</b>	<b>4,10</b>	<b>3,92</b>	<b>4,07</b>	<b>4,03</b>	<b>3,88</b>	<b>3,95</b>	<b>3,17</b>	<b>4,65</b>	<b>5,00</b>
9. El local es de fácil acceso.	5,00	5,00	4,76	5,00	5,00	5,00	4,21	5,00	4,60	5,00
10. Ofrece un amplio surtido de productos.	4,49	5,00	4,43	4,00	4,09	4,00	4,33	4,00	5,00	5,00
11. El producto que se busca está disponible.	4,15	4,00	3,88	4,00	4,34	4,00	4,12	4,00	4,71	5,00
12. El surtido es variado en marcas, tamaños, números, tallas, color y diseño.	4,08	3,00	3,60	3,00	4,43	4,00	4,56	5,00	4,77	5,00
13. Permite rapidez en la realización de la compra.	4,35	5,00	4,12	4,00	4,13	4,00	4,06	4,00	5,00	5,00
14. La ubicación de los productos en las estanterías es la adecuada.	4,31	4,00	3,54	4,00	4,03	3,00	3,36	3,00	4,21	5,00
15. El tiempo de espera para acceder al local es el adecuado.	4,12	5,00	3,08	3,00	3,88	3,00	3,12	3,00	4,71	5,00

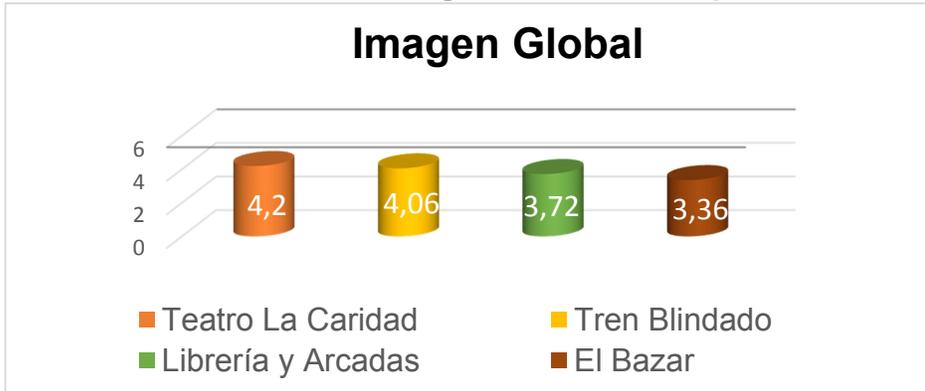
## Anexos

16. Se dispone de medios o accesorios para depositar los productos.	3,77	4,00	4,14	4,00	4,54	5,00	4,23	5,00	5,00	5,00
17. Existen locales para guardar bolsos y pertenencias.	1,49	2,00	1,43	2,00	1,35	2,00	1,72	2,00	4,12	5,00
18. Es adecuado el horario de apertura y cierre del establecimiento.	4,79	5,00	4,75	5,00	4,54	5,00	4,53	5,00	5,00	5,00
<b>Fiabilidad</b>	<b>4,10</b>	<b>4,17</b>	<b>3,90</b>	<b>4,17</b>	<b>3,61</b>	<b>4,00</b>	<b>3,67</b>	<b>3,88</b>	<b>4,89</b>	<b>5,00</b>
19. Existe buena relación calidad-precio de los productos.	4,33	4,00	4,28	4,00	4,34	4,00	4,14	4,00	5,00	5,00
20. Ofrece seguridad y garantía en sus productos.	4,52	5,00	3,86	4,00	4,23	4,00	4,15	4,00	5,00	5,00
21. Ofrece en sus productos un buen servicio para el cambio o devolución del importe de los mismos en casos de defectos técnicos.	4,49	5,00	4,34	5,00	4,44	4,00	4,34	4,00	5,00	5,00
22. Se permite ver, tocar y probar los productos.	5,00	5,00	4,90	5,00	5,00	5,00	4,54	5,00	5,00	5,00
23. Los productos promocionados se localizan fácilmente en la tienda.	3,34	2,00	2,96	2,00	1,98	2,00	2,09	2,00	5,00	5,00
24. Se realiza comunicación sobre las ofertas.	2,93	2,00	3,03	2,00	1,67	2,00	2,76	2,00	5,00	5,00
<b>Confianza</b>	<b>4,38</b>	<b>4,25</b>	<b>4,35</b>	<b>4,25</b>	<b>4,19</b>	<b>3,88</b>	<b>4,12</b>	<b>4,17</b>	<b>4,63</b>	<b>5,00</b>
25. Los empleados transmiten confianza a los clientes orientándolos sobre la mejor oferta posible.	4,15	4,00	4,24	4,00	4,03	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00
26. La información sobre el precio está visible.	4,61	5,00	4,42	5,00	4,35	4,00	4,25	5,00	5,00	5,00
27. Se siente seguro en el establecimiento.	4,20	5,00	4,05	3,00	3,85	3,00	3,73	4,00	5,00	5,00
28. El personal ofrece un trato amable.	4,59	5,00	4,70	5,00	4,56	5,00	4,53	5,00	5,00	5,00
<b>Promedio General</b>	<b>4,27</b>	<b>4,61</b>	<b>4,07</b>	<b>4,17</b>	<b>3,67</b>	<b>3,86</b>	<b>3,57</b>	<b>3,71</b>	<b>4,8</b>	<b>4,82</b>

Fuente: Elaboración propia

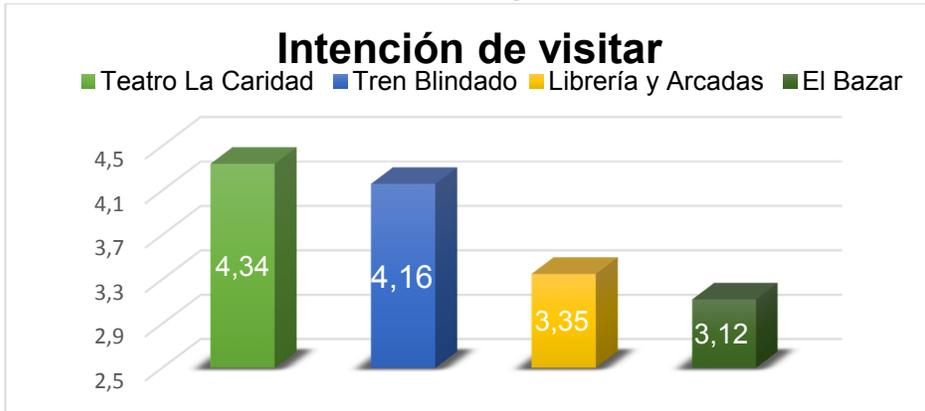
Anexo 11

Gráfico 1: Imagen Global de los puntos de venta



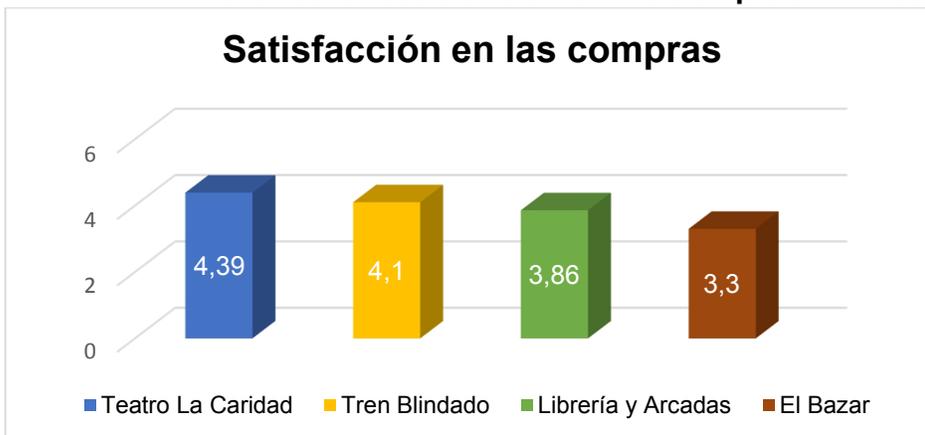
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2: Intención de Visitar un punto de venta



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3: Satisfacción en las compras realizadas



Fuente: Elaboración propia

**Anexo 12**

**Satisfacción en la experiencia de compra**

	<b>Volvería a repetir la visita</b>	<b>Recomendaría a otras personas</b>	<b>Coincide la Imagen real con la esperada</b>
Media	4,07	4,18	3,30
Moda	4,00	4,00	3,00

Fuente: Elaboración propia

**Repetir visita**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido (%)</b>
Válidos	Con seguridad no	8	3,8
	Actitud Indiferente	17	8,1
	Con Seguridad Sí	138	65,4
	Con Toda Seguridad Sí	48	22,7
	Total	211	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Recomendar a otros**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válidos	Con seguridad no	8	3,8
	Actitud Indiferente	24	11,4
	Con Seguridad Sí	100	47,4
	Con Toda Seguridad Sí	79	37,4
	Total	211	100,0

**Coincidencia de la Imagen**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válidos	Con Toda Seguridad No	20	9,5
	Actitud Indiferente	117	55,5
	Con Seguridad Sí	64	30,3
	Con Toda Seguridad Sí	10	4,7
	Total	211	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Anexo 13**

**Insatisfacción en la experiencia de compra**

	Comunicar a otros	Comunicar a la entidad	Comunicar a otras instituciones	Abandonar
Media	4,53	4,05	3,30	4,42
Moda	5,00	4,00	3,00	5,00

Fuente: Elaboración propia

**Comunicar a otros**

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Con Seguridad Sí	100	47,4
	Con Toda Seguridad Sí	111	52,6
	Total	211	100

Fuente: Elaboración propia

**Comunicar a la entidad**

		Frecuencia	Porcentaje válido
	Con Seguridad No	27	18,0
	Actitud Indiferente	14	43,6
	Con Seguridad Sí	96	5,7
	Con Toda Seguridad Sí	74	32,7
	Total	211	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Comunicar a otras instituciones**

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Con Seguridad No	27	
	Actitud Indiferente	14	
	Con Seguridad Sí	96	
	Con Toda Seguridad Sí	74	
	Total	211	100

Fuente: Elaboración propia

**Abandonar**

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Actitud Indiferente		
	Con Seguridad Si		
	Con Toda Seguridad Sí		
	Total		

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 14

**Tabla 1: Edad de los turistas extranjeros encuestados**

Edades	Frecuencias	Porcentaje (%)
Hasta 24 años	15	7,1
Entre 25 y 34 años	26	12,3
Entre 35 y 44 años	10	4,7
Entre 45 y 54 años	39	18,5
Entre 55 y 64 años	113	53,6
Más de 65 años	8	3,8
Total	211	100

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 2: Sexo de los turistas extranjeros encuestados**

Sexo	Frecuencia	Porcentaje (%)
Masculino	100	47,4
Femenino	111	52,6
Total	211	100

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 3: Nacionalidad de los turistas extranjeros encuestados**

País procedente	Frecuencia	Porcentaje (%)
México	4	1,9
Argentina	8	3,8
Canadá	61	28,9
Holanda	6	2,8
Rusia	7	3,3
Venezuela	3	1,4
Francia	34	16,1
Alemania	63	29,9
Italia	9	4,3
España	16	7,6
Total	211	100

Fuente: Elaboración Propia

## Anexo 15

**Tabla 1: Relación entre las variables imagen global e intención de visitar el punto de venta**

Imagen Global	Intención de visitar									Total	
	Actitud indiferente			Con seguridad sí			Con toda seguridad sí				
	Obs.	%Fil.	%Col.	Obs.	%Fil.	%Col.	Obs.	%Fil.	%Col.	Obs.	%Col.
Ni negativa Ni positiva	160	75,4%	78,3%	23	10,9%	15,0%	29	13,7%	20,8%	212	46,0%
Positiva	26	12,3%	15,4%	176	83,2%	72,2%	9	4,5%	11,3%	211	32,4%
Muy positiva	15	7,2%	6,3%	69	32,7%	12,8%	127	60,1%	67,9%	211	24,6%
<b>Total</b>	201	26,2%	100,0%	268	46,9%	100,0%	165	23,4%	100,0%	634	100,0%

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2: Estadísticos que permiten comprobar la veracidad de la relación entre la imagen global y la intención de visitar un punto de venta**

Estadísticos Asociados	Valor	Significación
<b>Chi - Square</b>	382,129	0,000
<b>Monte Carlo</b>		0,000
<b>PHI</b>	0,79	0,000
<b>V de Crammer</b>	0,56	0,000
<b>Coefficiente de Contingencia</b>	0,58	0,000
<b>Coefficiente de Spearman</b>	0,57	0,000
<b>Kappa</b>	0,47	0,000

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 16

**Tabla 1: Relación entre las variables imagen global y satisfacción en la compra realizada**

Imagen Global	Satisfacción									Total	
	Ni Insatisfecho ni Satisfecho			Satisfecho			Muy Satisfecho				
	Obs.	%Fil.	%Col.	Obs.	%Fil.	%Col.	Obs.	%Fil.	%Col.	Obs.	%Col.
Ni negativa Ni positiva	144	68,1%	66,3%	47	22,1%	27,5%	21	9,8%	12,6%	212	40,0%
Positiva	66	18,8%	20,2%	154	72,8%	52,4%	18	8,4%	15,7%	238	34,8%
Muy positiva	43	12,3%	13,7%	71	33,8%	20,1%	114	53,9%	71,7%	228	25,2%
<b>Total</b>	253	40,6%	100,0%	272	46,8%	100,0%	153	12,6	100,0%	751	100,0%

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2: Estadísticos que permiten comprobar la veracidad de la relación entre la imagen global y la satisfacción en la compra de un punto de venta**

Estadísticos Asociados	Valor	Significación
Chi - Square	555,196	0,000
Monte Carlo		0,000
PHI	0,51	0,000
V de Crammer	0,36	0,000
Coefficiente de Contingencia	0,36	0,000
Coefficiente de Spearman	0,49	0,000
Kappa	0,28	0,000

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 17

**Tabla 1: Relación entre las variables intención de visitar un punto de venta y la satisfacción en la compra realizada**

Intención de visitar	Satisfacción									Total	
	Ni Insatisfecho ni Satisfecho			Satisfecho			Muy Satisfecho				
	Obs.	%Fil.	%Col.	Obs.	%Fil.	%Col.	Obs.	%Fil.	%Col.	Obs.	%Col.
Actitud indiferente	142	67,5%	61,6%	42	20,2%	23,8%	26	12,3%	15,2%	210	38,2%
Con seguridad sí	70	33,0%	32,2%	134	63,7%	57,1%	7	3,3%	8,2%	211	41,3%
Con toda seguridad sí	12	5,6%	6,2%	77	36,5%	19,1%	122	57,9%	76,6%	211	20,5%
<b>Total</b>	<b>224</b>	<b>35,6%</b>	<b>100,0%</b>	<b>253</b>	<b>44,8%</b>	<b>100,0%</b>	<b>155</b>	<b>19,6%</b>	<b>100,0%</b>	<b>634</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2: Estadísticos que permiten comprobar la veracidad de la relación entre la intención de visitar y la satisfacción en la compra de un punto de venta**

Estadísticos Asociados	Valor	Significación
Chi - Square	343,78	0,000
Monte Carlo		0,000
PHI	0,45	0,000
V de Crammer	0,45	0,000
Coefficiente de Contingencia	0,50	0,000
Coefficiente de Spearman	0,61	0,000
Kappa	0,25	0,000

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 18

Tabla 1: Coeficiente Alpha de Cronbach para la medición de la Imagen

<b>Alpha de Cronbach Imagen</b>				
	<b>Teatro La Caridad</b>	<b>Tren Blindado</b>	<b>Librería</b>	<b>El Bazar</b>
<b>Componente Holístico</b>				
<b>Alpha</b>	0,93	0,88	0,93	0,92
<b>Alpha estandarizado</b>	0,95	0,90	0,94	0,93
<b>Componente Perceptual Cognitivo</b>				
<b>Alpha</b>	0,94	0,96	0,94	0,93
<b>Alpha estandarizado</b>	0,96	0,97	0,95	0,95
<b>Apariencia</b>				
<b>Alpha</b>	0,88	0,84	0,88	0,93
<b>Alpha estandarizado</b>	0,90	0,87	0,91	0,95
<b>Conveniencia</b>				
<b>Alpha</b>	0,90	0,91	0,93	0,88
<b>Alpha estandarizado</b>	0,93	0,92	0,94	0,90
<b>Fiabilidad</b>				
<b>Alpha</b>	0,81	0,80	0,75	0,85
<b>Alpha estandarizado</b>	0,85	0,80	0,80	0,88
<b>Confianza</b>				
<b>Alpha</b>	0,94	0,90	0,95	0,90
<b>Alpha estandarizado</b>	0,96	0,92	0,96	0,93

Fuente: Elaboración propia

**Anexo 19****Encuesta para la valoración de los expertos sobre las estrategias****Nombres y apellidos:****Cargo:****Años de experiencia:**

Usted ha sido seleccionado para validar la factibilidad de aplicación de estrategias de comunicación de la imagen como soporte de la eficacia de un punto de venta en el comercio minorista de bienes. Con tal propósito, a continuación se expone la relación de las estrategias, sobre los que usted deberá señalar su grado de adecuación en cada caso. Para ello se aplica una escala Likert para facilitar la precisión en sus respuestas, 1 significa menor grado de adecuación y 5 el mayor grado de adecuación de las mismas.

**Tabla Atributos / Rangos de valoración**

Atributos	1	2	3	4	5
	Inadecuado	Poco Adecuado	Nivel medio	Bastante Adecuado	Muy Adecuado
I. Estrategia 1					
II. Estrategia 2					
III. Estrategia 3					
IV. Estrategia 4					
V. Estrategia 5					
VI. Estrategia 6					
VII. Estrategia 7					
VIII. Estrategia 8					

**Las estrategias a considerar en cada aspecto son los siguientes:**

**I. Inclusión de los puntos de venta de ARTex en los recorridos por los principales destinos turísticos de Santa Clara**

**II. Campañas de comunicación de la imagen en puntos de venta de ARTex en Santa Clara dirigidos al mercado turístico (plegables, pegatinas, gigantografías, difusión medios de comunicación y transporte)**

**III. Creación de un Directorio Comercial ARTex de Santa Clara: Guía del Comercio ARTex en Santa Clara**

**IV. Actualización del Portal del Comercio ARTex de Villa Clara**

**V. Campañas de promoción comercial en puntos de venta de ARTex en Santa Clara** (reportaje sobre los puntos de venta, ferias, concursos, promociones temáticas teniendo en cuenta precios, estacionalidad, fiestas en la localidad)

**VI. Campañas de animación comercial en puntos de venta de ARTex en Santa Clara** (acciones comerciales, relacionadas con la cultura, con la gastronomía, ferias temáticas, relacionadas con la identidad del municipio)

**VII. Renovación de los puntos de venta de ARTex en Santa Clara** (Adecuación de la fachada del establecimiento a los elementos arquitectónicos y decorativos del edificio en el que se ubica)

**VIII. Comercialización de la imagen local en los puntos de venta de ARTex en Santa Clara** (Desarrollo de la imagen Santa Clara)

Incluya otras estrategias que considere prudente someter a valoración de los expertos. Para estos incluya además sus valoraciones según la escala.

**Anexo 20****Tabla resumen consulta a expertos para la validación del procedimiento**

<b>No</b>	<b>Nombre y Apellido</b>	<b>Profesión/Ocupación</b>	<b>Años de experiencia</b>
1	Fredy Hernández Martínez	Inversionista	6
2	Hermes Niebla Bermúdez	Especialista Comercial C.C	11
3	Yadira Yanes Lago	Especialista Comunicación y Marketing	10
4	Rene Llanes Machado	Administrador de Red	7
5	Ivene Caridad Alvino Pérez	Contador C	15
6	Yudith M. Alcalea	Especialista Comercial	21
7	Eric Estrada Martínez	Especialista Gestión Comercial	15
8	Jesús Monteagudo Seijo	Especialista Gestión Recursos Humanos	40
9	Yeni M. Díaz	Inspectora	22
10	Julio Cesar Consuegra Mendoza	Jefe Grupo de Seguridad	24
11	Abel Lorenzo Calzadilla	Gerente Recursos Humanos	45
12	José A. Ramos Hernández	Subgerente Comercial	2
13	Cándido Rivas Díaz	Asesor Jurídico	42
14	Teresa Herrera Pereira	Especialista actividad cultural	23
15	Danielle Oiñe	D. Gerente Económico	15
16	Odalys Diaz Morales	Gerente Imagen y Desarrollo	30

Fuente: Elaboración propia

**Anexo 21**

**Tabla 1: Medias y modas de las estrategias validadas según expertos**

<b>Estrategias</b>	<b>Medias</b>	<b>Modas</b>
Estrategia 1	4,50	5
Estrategia 2	4,06	4
Estrategia 3	3,75	4
Estrategia 4	4,31	4
Estrategia 5	4,25	5
Estrategia 6	4,44	5
Estrategia 7	4,19	5
Estrategia 8	4,44	5

Fuente: Elaboración Propia