

UCLV
Universidad Central
"Marta Abreu" de Las Villas



FH
Facultad de
Humanidades

Departamento de Comunicación Social

TRABAJO DE DIPLOMA

Título del trabajo: La imagen en el comercio minorista de bienes. Tiendas de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila

Autora del trabajo: Leanet Díaz Negrín

Tutora del trabajo: M. Sc. Dunia González Morales

9, Julio 2020

Santa Clara

Copyright©UCLV

UCLV
Universidad Central
"Marta Abreu" de Las Villas



FH
Facultad de
Humanidades

Academic Department of Social Communication

DIPLOMA THESIS

Title: The image in the retail commerce of properties. Shops of the Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila

Author: Leanet Díaz Negrín

Thesis Director: M. Sc. Dunia González Morales

9, July, 2020

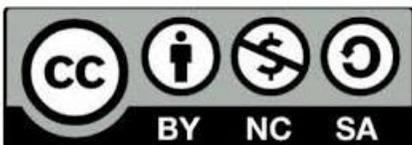
Santa Clara

Copyright©UCLV

Este documento es Propiedad Patrimonial de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, y se encuentra depositado en los fondos de la Biblioteca Universitaria “Chiqui Gómez Lubian” subordinada a la Dirección de Información Científico Técnica de la mencionada casa de altos estudios.

Se autoriza su utilización bajo la licencia siguiente:

Atribución- No Comercial- Compartir Igual



Para cualquier información contacte con:

Dirección de Información Científico Técnica. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Carretera a Camajuaní. Km 5½. Santa Clara. Villa Clara. Cuba. CP. 54 830

Teléfonos.: +53 01 42281503-1419

Pensamiento

*Que no te importe el cansancio, pues tu fuerza será del tamaño de tu
deseo.*

Gabriel García Márquez.

Dedicatoria

A Dios, mi buen sustento.

A mis padres, los pedazos más precisos de mi alma.

A Bety y al pequeñito Diego.

A mi bien y siempre amado Álvaro.

Agradecimientos

A mi Dios, el alfa y omega, por darme la voluntad y la fuerza. Por ayudarme a realizar mis proyectos de vida y de estudios. Por permitirme llegar hasta aquí, bendecirme en las ocasiones que menos lo he esperado y presentarme la felicidad de esa forma tan singular.

A mis padres porque no sabría la dicha sin ellos. Por enseñarme a amar la vida y transitar los senderos más angostos con la paciencia del que sabe llegará bien. Por hacer de nuestro hogar el refugio perfecto en los mejores y peores momentos. Por educarme con la exigencia de los que desean lo mejor para sus retoños. Por todos sus sacrificios y entrega incondicional.

A Bety, mi pequeña de siempre. Por ser mi mejor admiradora y luchar por parecerse a ella. Por su sonrisa. Por tener esa extraña capacidad de quitarme y devolverme la cordura. Por aferrarse a la vida, por permanecer.

A Dieguito por llegar a nuestras vidas de una forma difícil pero no menos especial. Porque inspirada en su nacimiento sumé voluntades a la realización de esta tesis. Por regalarme sus primeros días. Por ser mi pequeña gran ilusión.

A Álvaro, por el halo de luz que trajo a mi vida desde el primer día. Por entregarme sin remilgos lo mejor de su corazón. Por compartir conmigo la imperfección depurada de los que se aman. Por toda su paciencia, su ánimo, por las distracciones oportunas y su confianza en mí. Porque lo sé feliz cuando lo estoy. Por hacer tuyas mis victorias.

A mi familia más reciente. A Jose, Léycida, Mandy y Mimi por todo el cariño. Por integrarme. Por alegrarse sinceramente de mis triunfos.

A Elvita y Geraldito por brindarme su casa, sus atenciones y viabilizarme parte de las búsquedas bibliográficas.

A Cindy, César y José por acogerme sin recelos y dejarme ser parte. Por la amistad.

A mi tutora Dunia por la disposición de ayudar cuando lo necesité. Por tener un alma generosa y comprensiva. Por la seguridad reconfortante de sus palabras. Por la paciencia y dulzura en cada explicación. Por los constantes: “ánimo y adelante”. Por ser la mejor tutora que pude tener.

A Lau, porque sé que era su deseo compartir este momento con su grupo.

A Celi por nuestros mejores días en la UCLV, y por orientarme hacia este proyecto.

A Armandito por ser mi amigo, por su esencia diferente, por su cariño. Por ser mi confidente y confiarse. Porque sé que esto no acaba aquí.

A Lisset por la preocupación y el afecto.

A Yaily, Arle, Patri, Maile, Ana, Amelia, Leyra, Ixa, Claudia, Beatriz y Zisy por las experiencias compartidas y llegar juntas al final de esta carrera. Aunque no lo diga mucho las extrañaré.

A Ana Isabel por la ayuda y la amistad.

A los especialistas de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila. Principalmente a Taboada, Inés María y Juana.

A mi futuro colectivo de trabajo de la Sucursal del MINTUR Ciego de Ávila por el recibimiento, la atención y las expectativas. A Iyolexys, Lubia y Yoli.

A los entrevistados que me brindaron su escaso tiempo. Por las exquisitas atenciones, la comprensión y el conocimiento.

A todos los que de alguna manera hicieron posible la culminación de este trabajo.

¡Muchísimas gracias!

Resumen

La presente investigación se desarrolla con el objetivo de diagnosticar la imagen de las tiendas pertenecientes a la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila. El estudio permite profundizar en la categoría imagen desde la óptica del comercio minorista de bienes en una de las cadenas de tiendas más prestigiosas en el ámbito nacional. Para el despliegue investigativo se emplea la alternativa metodológica mixta y el Diseño Secuencial Exploratorio (DEXPLOS) en el que se trabaja en un primer momento con datos cualitativos y posteriormente se propone el uso de las técnicas cuantitativas. Se concluye que la imagen de las tiendas de la cadena Caracol de la provincia de Ciego de Ávila es muy buena. El principal resultado investigativo es el diagnóstico de imagen; el que se recomienda emplear como apoyo a los estudios propios de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila, asimismo se sugiere aplicar el cuestionario a los consumidores para obtener resultados de mayor rigor científico.

Palabras Claves

Imagen, comercio minorista de bienes, diagnóstico.

Abstract

The present investigation is developed with the objective of diagnosing the image of the stores belonging to the Ciego de Avila's Caracol Commercial Branch. The study allows us to deepen the image category from the point of view of retail of goods in one of the chain of stores most prestigious in the national sphere. For the investigative deployment is used the mixed methodological alternative and the Exploratory Sequential Design (DEXPLOS), which initially works with qualitative data and later the use of quantitative techniques is proposed. It is concluded that the image of the Caracol chain of stores in the province of Ciego de Avila is very good. The main research result is the image diagnosis, which is recommended to be used as support for the studies carried out by the Ciego de Avila's Caracol Commercial Branch it is also suggested to apply the questionnaire to obtain more rigorous scientific results.

Key Words

Image, retail market of goods, diagnosis.

Índice

Introducción.....	1
Capítulo 1: La imagen en el comercio minorista de bienes	6
Introducción.....	6
1.1 Mercado y marketing en el comercio minorista de bienes	6
1.2 Imagen corporativa en el comercio minorista de bienes	12
1.2.1 La imagen corporativa. Concepciones, ambigüedades, realidad	13
1.2.2 La imagen aplicada al contexto del comercio minorista de bienes	22
1.3 La imagen en el comportamiento de compra del consumidor en el sector comercial	26
Conclusión Parcial	30
Capítulo 2: Referentes metodológicos del trabajo investigativo y caracterización del objeto de estudio	31
Introducción.....	31
2.1 Caracterización de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila.....	31
2.2 Descripción de la alternativa metodológica	40
2.3 Operacionalización de la variable	43
2.4 Selección de la muestra	45
2.5 Descripción de los instrumentos.....	48
2.5.1 Análisis de documentos oficiales	48
2.5.2 Entrevistas.....	49
2.5.3 Observación	50
2.5.4 Cuestionario	51
2.5.5 Procedimiento.....	51
2.5.6 Procesamiento de la información	52
2.5.7 Principios éticos	53
Conclusión Parcial	54
Capítulo 3: Análisis de los Resultados.....	55
Introducción.....	55
3.1 Análisis de los resultados por técnicas	55

3.1.1	Análisis de los documentos.....	55
3.1.2	Entrevista en profundidad	63
3.1.3	Observación participante.....	68
3.1.4	Cuestionario	70
3.2	Análisis integrador de los resultados	71
	Conclusión Parcial	73
	Conclusiones	75
	Recomendaciones.....	76
	Referencias bibliográficas	77

Introducción

Al hacer referencia a la imagen corporativa se hace alusión a una de las categorías más importantes y al mismo tiempo más contradictorias del mundo organizacional. Importante porque en sí misma encierra la trascendencia, rigor, prestigio y desenvolvimiento de cualquier empresa, vistos desde la perspectiva de los públicos; y contradictoria porque hoy día numerosos autores discrepan respecto a su significado y funciones en el ámbito de las empresas.

La imagen corporativa es un medidor del desempeño y por tanto de las competencias de las organizaciones, y asimismo una forma de evaluarse a sí mismas y promover estándares de vida más amplios para los negocios. La causa es que se manifiesta como el producto de la subjetividad de los públicos que aprehenden de sus experiencias una vez establecen algún tipo de contacto con la organización. Tiene que ver no solo con la percepción de los consumidores sino también con los sentimientos que vivencian los mismos a partir del intercambio.

Ahora bien, la postura de imagen corporativa que se defiende en esta investigación está asociada a factores de índole interna y externa. Por lo mismo tiene que ver con el todo empresarial, es decir, aspectos relacionados con el logotipo, infraestructura, colores, organización, presencia y comportamiento del personal, iluminación, olores, y en definitiva todo aquello que permita al consumidor hacerse un criterio con relación al establecimiento.

La investigación se centra en el estudio de la imagen en el comercio minorista de bienes. Este último es el lugar donde se efectúa la distribución al consumidor final del producto y por consiguiente se brinda un servicio. Se entienden como homólogos los términos: establecimiento, tienda o producto-tienda.

Para el estudio se selecciona la cadena de tiendas Caracol de la provincia de Ciego de Ávila. Caracol es de reconocido prestigio nacional por su oferta de productos exclusivos, de calidad, de marcas populares, autóctonos cubanos y que promocionan la imagen Cuba. Cuenta además con personal altamente capacitado y tiene tiendas especializadas.

Es una cadena que se ha ganado el respeto de sus proveedores y de los consumidores nacionales e internacionales. La Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila tiene dieciséis años desde el comienzo de sus funciones en la provincia, y desde entonces ha fundado sólidos cimientos. Es una empresa en Perfeccionamiento Empresarial y certificada por el Sistema de Gestión NC-ISO 9001:2015. Además, fue merecedora de la distinción de colectivo Vanguardia Nacional en 2018 y 2019.

De sus 51 tiendas, distribuidas en sus cinco complejos de tiendas, se toman como muestra las siguientes: “Vista Alegre”, “Casa Caracol”, “La Trova” y “Las Espadas”, todas ellas enclavadas en el Complejo Ciego de Ávila y son extrahoteleras.

En la esfera internacional ha sido ampliamente tratado el desenvolvimiento de la imagen en el último eslabón de la cadena de suministros, conocido como comercio minorista. Dicho lo anterior, es posible localizar algunos referentes en la materia, los que permiten un acercamiento al objeto de estudio desde diferentes perspectivas: Costa (2001), Villafañe (2005), Capriotti (2009), y Kotler & Armstrong (2012). Algunos de los estudios con más reputación y trascendencia en Cuba de la temática, son los realizados por Barreiro (2002), González (2005) y Dos Santos y Pons (2014).

El comercio minorista en Cuba es un sector poco competitivo y todo el tiempo enfrenta obstáculos para conseguir una correspondencia entre la oferta y la demanda de los consumidores. El éxito de dicha tarea se ve afectado principalmente por el bloqueo económico financiero impuesto por el gobierno norteamericano. Sin embargo, la gestión del comercio minorista debe hacer esfuerzos constantes por estar cerca de los consumidores y conocer sus necesidades, deseos y aspiraciones, así como la percepción en términos generales del producto-tienda, a sabiendas de las condiciones de este sector en el país.

Dicho lo anterior, una investigación como esta es importante porque permite visualizar la percepción de los diferentes públicos. La imagen aparece en este caso como un indicador del comportamiento empresarial. El estudio posibilita analizar dicha categoría desde la óptica de una de las cadenas de tiendas más prestigiosas en el escenario

nacional. Ayuda al proceso de toma de decisiones de forma efectiva, así como a trazar estrategias para los diferentes públicos en función de lograr un impacto favorable en el objeto de estudio. El fenómeno puede ser estudiado desde una perspectiva más amplia y profunda. Lo anterior impacta en la calidad de vida de los consumidores.

Para el desenvolvimiento de la presente se plantean los siguientes:

Problema científico

¿Cuál es la imagen de las tiendas pertenecientes a la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila?

Objetivo general

Diagnosticar la imagen de las tiendas pertenecientes a la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila.

Objetivos específicos

Sistematizar los aspectos teóricos-conceptuales de la imagen en la red de comercio minorista de bienes.

Identificar la imagen de las tiendas pertenecientes a la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila.

Evaluar la imagen de las tiendas pertenecientes a la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila.

Hipótesis

Si se evalúa la imagen de las tiendas pertenecientes a la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila, es posible mejorar el proceso de toma de decisiones.

Desde el punto de vista teórico, en la investigación se desarrollan los métodos teóricos (analítico-sintético, lógico histórico, inductivo-deductivo). Los mismos favorecen en el plano investigativo el análisis y la construcción teórica a partir de la recopilación de datos con carácter legítimo y confiable, para que al pasar por el filtro de la interpretación puedan convertirse en criterios válidos. Asimismo, dichos métodos propician un acercamiento a

las matrices teóricas del comercio minorista de bienes, la imagen, así como la influencia de esta última en la primera y en el comportamiento de compra del consumidor. Todos estos supuestos apoyan investigaciones precedentes y pueden constituir material de consulta para futuras incursiones en el tema.

En cuanto a lo metodológico, el estudio refiere el tratamiento del método mixto desde el Diseño Secuencial Exploratorio (DEXPLOS), en el que las técnicas de investigación de índole cualitativa y cuantitativa se emplean al mismo nivel. En el caso particular del estudio, se hizo pertinente trabajar solo con datos cualitativos, los que servirán como sustento a la aplicación de los cuantitativos en futuras investigaciones. Esto confiere más profundidad y eficacia al proceso de investigación. Los métodos y técnicas de ambas alternativas metodológicas empleados en este trabajo podrán ser usadas como respaldo a futuras investigaciones en el sector.

Se emplean métodos empíricos de investigación. Entre ellos las técnicas cualitativas: entrevista en profundidad y observación participante, y la cuantitativa: cuestionario como instrumento empírico de investigación. También se utilizan técnicas y pruebas estadísticas, y el paquete para el análisis estadístico SPSS versión 19 mediante el cual se analiza los resultados y se tabulan los datos.

El informe de investigación, según la metodología empleada, se estructura en tres capítulos, cuyos principales contenidos quedan enunciados a continuación:

Capítulo 1: La imagen en el comercio minorista de bienes. En este capítulo se despliegan los soportes teóricos de la investigación. Comienza por tratar el mercado y el marketing en el comercio minorista de bienes, auxiliándose de un cuadro con conceptos de diversos autores que exponen su noción de comercio minorista. Luego, en busca de esclarecer el papel de la imagen en el comercio minorista de bienes se divide el segundo epígrafe en dos subepígrafes, el primero para desambiguar el término imagen mediante un cuadro que muestra la evolución del mismo hasta la actualidad y así seleccionar un criterio oportuno para la investigación, y el segundo para dar cumplimiento a la propuesta

general del epígrafe. Por último, se explica la función de la imagen en el comportamiento de compra del consumidor en el sector comercial.

Capítulo 2: Referentes metodológicos del trabajo investigativo y caracterización del objeto de estudio. En este se establecen las bases metodológicas del estudio en función de dar cumplimiento a los objetivos planteados. Primero se hace una caracterización de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila. Posteriormente se establece la alternativa metodológica mixta, se operacionaliza la variable imagen, se selecciona de la muestra, se describen los instrumentos utilizados en el marco del estudio y se exponen los procedimientos que sigue la investigación.

Capítulo 3: Análisis de los resultados. Este constituye el último capítulo de la investigación. En el mismo, y como su enunciado lo indica, se analizan de forma crítica los resultados del estudio, procedentes de la aplicación de las técnicas investigativas. Se concibe de forma ordenada según la lógica por técnicas.

Por último, se exponen las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Capítulo 1: La imagen en el comercio minorista de bienes

Introducción

Este capítulo constituye el marco teórico del presente proyecto. El mismo, está conformado por tres epígrafes fundamentales en los que se tratarán aspectos relacionados con el mercado, el marketing, la imagen y el comportamiento de compra del consumidor, vinculados al comercio minorista de bienes. Se pretende que, con el desarrollo de este primer apartado, queden esclarecidos los ejes conceptuales más afines con la investigación, y que sirvan de sustento a los capítulos posteriores.

1.1 Mercado y marketing en el comercio minorista de bienes

La mercadotecnia o el marketing, como también se conoce en el idioma inglés, designa una actividad de intercambio de valores entre partes, con la finalidad de satisfacer necesidades de un lado, a la vez que beneficia el otro. Estas partes mencionadas anteriormente no son más que la oferta (en el caso particular de la investigación, concebida desde el comercio minorista de bienes o productos-tienda) y la demanda (procedente de los consumidores) respectivamente.

Según el criterio de uno de los autores con más prestigio, y que más ha dicho sobre la materia, Kotler refiere que el marketing "es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros" (s.f., p.3).

Queda claro entonces que la actividad de mercadotecnia demanda personas con necesidades, expectativas y deseos que sufragar, los cuales son asistidos a través de la relación con los puntos de venta, cuya principal tarea no se limita al acto de vender, sino a suplir las aspiraciones, cada vez más cambiantes de los consumidores. Al unísono que la competencia intenta posicionarse y preponderar.

En estos tiempos, el marketing no solo forma parte de las funciones o actividades organizacionales, es además una actitud gerencial respecto al modo de hacer negocios, que considera primordialmente al cliente como factor de éxito. Esto se debe a que el principal objetivo del marketing no es vender el producto, sino dominar el mercado,

permanecer y crecer en él, al mismo tiempo que se asegure la competencia (Figueroa y García, 2007).

Ahora bien, cuando se habla de mercado, no se hace alusión a un lugar físico como algunas literaturas sustentan, sino que, en el caso de la mercadotecnia, está directamente relacionado con el conjunto de consumidores. Para Kotler & Armstrong (2012) “un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (p.7).

Precisamente, el mercado se compone de sujetos que constituyen la esencia misma del punto de venta, a la vez que condicionan su dinámica. Es por ello que se consideran los consumidores que han demandado algún producto o servicio de la entidad, así como aquellos que la organización sabe, gracias a los estudios de mercado, que en algún momento se integrarán al consumo.

El mercado, al estar compuesto por personas, es meramente cambiante. Por lo tanto, es deber del producto-tienda que tenga la intención de estar presente en la mente de las personas, perfeccionar constantemente su sistema de investigación-comunicación. La principal finalidad es mantener a los consumidores informados respecto a las ofertas y cambios en general que sucedan en la organización, para no quedar relegados respecto a la competencia. Sin embargo, dichos cambios deben ser concebidos primordialmente para favorecer a los consumidores que son el eje central del funcionamiento organizacional.

Aunque el término comercio minorista se ha mencionado en varias ocasiones, es importante enunciar con validez de criterios, cuáles son los principales pilares sobre los que se sostiene. De antemano, el comercio es una actividad milenaria que tuvo origen en las antiguas civilizaciones, mediante el traspaso de mercancías con valores semejantes, a consideración de las partes. Con el tiempo, el intercambio de productos se ha convertido en un aspecto clave para la vida social, realizándose de forma ordenada, ágil y eficiente.

CUADRO 1: DEFINICIONES SOBRE COMERCIO MINORISTA OFRECIDAS POR DIVERSOS AUTORES

Referencia	Definición de comercio minorista
Papadopoulos, Zikmund y D'Amico (1988)	"El comercio minorista se compone de todas las actividades involucradas con la venta de productos a los consumidores finales".
Couch (1989)	"Comercio minorista es cualquier actividad cuyos esfuerzos de marketing están dirigidos hacia la venta de mercancías o servicios al consumidor final".
Crane, Grant y Hartley (1997)	"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".
Lewison (1997)	"El comercio minorista es la actividad del negocio de vender bienes o servicios al consumidor final".
Barreiro (2002)	"Hacer disponible un espacio donde los compradores obtengan todo aquello que necesitan y desean, en el lugar, tiempo y forma que lo demanden, disfrutando la experiencia de compra".
Kotler (2004)	"Actividad de compra-venta de mercancías cuyo comprador es el consumidor final de la misma, quien usa o consume la mercancía".
González (2005)	"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”.
Montelier (2007)	“La actividad del comercio minorista abarca todo el mercado de la reventa, que incluye la venta de bienes y de servicios, agregándole una utilidad adicional a la ya brindado por los fabricantes, ya que por los servicios prestados añaden utilidad de tiempo, de lugar, de imagen y hasta adicionan utilidad de forma, lo que complementa el valor del producto accesible al comprador”.
Acosta (2007)	“Es la venta al detalle de bienes o servicios realizada por una organización a un determinado público objetivo, las organizaciones que lo practican son el eslabón (dentro de la cadena de suministros) más cercano al cliente final, es una actividad que le agrega un alto valor al producto si se entrega en el lugar adecuado, en el momento adecuado y en la forma adecuada”.
Medina y Pescozo (2008)	“El comercio minorista tiene la función de comprar productos en grandes cantidades a fabricantes o importadores, o bien directamente, o a través de un mayorista, está relacionado directamente con los consumidores pues se encuentra al final de la cadena de suministro”.
Mendoza (2010)	“La mayoría de los autores coinciden que el comercio minorista es un negocio dirigido a la venta de mercancías o servicios al consumidor final. Es el último eslabón en el canal de distribución entre el productor y el consumidor. Por lo que se obvia su papel en el proceso de creación de valor y su influencia en la selección

	de la tienda y la decisión de compra. El beneficio que se espera de esta actividad es hacer disponible al consumidor los bienes que este demanda, para que pueda acceder a ellos de forma más cómoda”.
Coello (2010)	“El comercio minorista, en otras palabras, lo que hace es producir y vender servicios de comercialización que agregan valor, a lo largo del canal del productor”.
Báez (2012)	“Se puede entender como comercio minorista, al conjunto de acciones que están involucradas en la venta de productos a los consumidores finales para la satisfacción de necesidades. Incluye todas las actividades que están relacionadas con la venta, los locales y la provisión de los bienes y servicios que se ofertan”.
Barandaráin (2015)	<p>“Las empresas minoristas, también denominadas detallistas, son aquellas que realizan la venta de bienes y servicios para su consumo definitivo. Con este tipo de empresas se finaliza el proceso de distribución comercial, ya que la mercancía o el servicio lo adquiere el consumidor final”.</p> <p>“El comercio minorista es una actividad profesional, desarrollada con ánimo de lucro, que consiste en ofertar la venta de cualquier clase de artículos a los destinatarios finales, utilizando o no un establecimiento. Son empresas que compran en grandes cantidades ya sea directamente a los fabricantes, o bien a través de un intermediario (mayorista), y posteriormente venden en unidades individuales o en pequeñas cantidades al público en general”.</p>

Niño (2017)	“Se trata del último eslabón de la cadena de distribución de un producto: es el sector que vende los productos al cliente final”.
Casas (2019)	“Prestación del servicio de distribución, canalización y venta de todo tipo de bienes tanto, a nivel nacional como internacional, además de definirlo como un lugar o tienda donde se ofertan mercancías para la venta (en el canal de distribución se define como punto de venta o establecimiento comercial)”.

Fuente: Elaboración propia a partir de las definiciones de los autores

Es evidente que en el proceso de producción-distribución-consumo, el comercio minorista es el lugar donde se realiza la última fase de la distribución; es el último lugar donde se media entre el producto y su consumidor final.

Muchos autores han dado su definición de comercio, el que definen como el lugar donde se realiza el intercambio de bienes o servicios con fines lucrativos, el canal de distribución es conocido como punto de venta (González, 2005). Es así que las expresiones comercio minorista, tiendas, puntos de venta son empleadas como iguales. Este será el concepto que se tome como referencia en la investigación.

A consideración de la investigadora, la interrelación entre el mercado y el marketing en el comercio minorista queda dilucidada. La mercadotecnia es un proceso social y de gestión que cobra vida a través del intercambio de valor entre las partes, en tanto que una de ellas suple necesidades y la otra se favorece, sin despreciar el papel de la competencia.

La palabra social, conlleva por su propio peso a pensar en las personas (consumidores), que son la esencia de los esfuerzos de marketing, y a su vez configuran el mercado. Sin embargo, y a modo de aclaración, no todos los individuos conforman el mercado, sino los consumidores actuales y potenciales, en este caso particular, de un producto-tienda.

Al ser el punto de venta el lugar en el que culmina el proceso de distribución, los esfuerzos de marketing se hacen un tanto imprescindibles en favor de hacer llegar de la

mejor manera posible, y de acuerdo a sus aspiraciones, el producto a su consumidor final.

Ahora bien, la mercadotecnia es una actividad muy valorada en la sociedad actual, gracias a sus consabidas destrezas en favor de la relación producto-mercado en la esfera comercial. Es importante considerar la forma aparentemente indirecta en que el buen empleo de esta herramienta contribuye a la formación de la imagen corporativa en los públicos. Por tanto, es preciso especificar aquellos elementos que dan origen a la imagen corporativa en el comercio minorista de bienes que no están nada lejos del enfoque social del marketing.

1.2 Imagen corporativa en el comercio minorista de bienes

En este epígrafe se tratará la temática de la imagen corporativa y su aplicación en el comercio minorista de bienes. Para ello se divide en dos subepígrafes. En el primero, se encauza el análisis en función de contrastar la diversidad de criterios existentes en la materia, asumiéndose finalmente la propuesta de Capriotti (2009), quien define la imagen desde la perspectiva del receptor. Luego se valoran las deficiencias de la visión desde el emisor, que se restringe a pensar la imagen como reflejo de los intereses organizacionales o como un mero recurso de influencia hacia los públicos. Es así, que a través de la postura de Capriotti, se enfatiza en el papel de los públicos como actores subjetivos en la formación de la imagen corporativa.

Luego del examen previo y englobador del término, se alude a la aplicación de la imagen en el contexto del comercio minorista de bienes, en consecuencia, con las necesidades y directrices de la investigación. Para ello se consideran los criterios de González (2005), Rodríguez (2013) y Barrera (2015). Los autores anteriores coinciden en el hecho de que la formación de la imagen en el comercio minorista de bienes es resultado de un proceso perceptual-actitudinal que involucra no solo los conocimientos de los consumidores, sino también sus sentimientos. Por último, y con la intención de considerar un proceder acertado respecto a la creación de la imagen en el ámbito comercial, se ofrecen y contrastan los modelos de varias fases de Clawson y Knetch (1966) y el de Gunn (1989). Se considera más acertada la proposición de Gunn (1989).

1.2.1 La imagen corporativa. Concepciones, ambigüedades, realidad

La palabra imagen, naturalmente pronunciada y sin apellidos, lleva de inmediato al sujeto a pensar en varios significados. Con una simple búsqueda de diccionario aparecerían mínimo unas ocho acepciones para desambiguar el término. Sin embargo, en el presente epígrafe se tratará solamente la imagen corporativa, depurada de las equívocas interpretaciones, incluso en el contexto corporativo.

A continuación, se ofrecerá un cuadro resumen de la evolución gradual del vocablo imagen. Se consideran por tanto criterios de diversos autores, con la finalidad de encontrar una propuesta que, a consideración del investigador, se ajuste más a las exigencias del estudio.

CUADRO 2: DEFINICIONES SOBRE IMAGEN CORPORATIVA OFRECIDAS POR DIVERSOS AUTORES

Referencia	Definición de imagen corporativa
Martineau (1958)	La imagen "es la forma por la cual una organización es definida en la mente del consumidor, en parte debido a las características funcionales y en parte por un conjunto de atributos psicológicos". La imagen es, ante todo, "un proceso estratégico de comunicación en el que se transmite a los demás mensajes acerca de uno mismo, con el fin de generar una percepción positiva".
Kotler (1973-1974)	Define la imagen como "el conjunto de creencias que una persona o grupo mantiene de un objeto". "La imagen de una empresa representa un fenómeno intangible, muy poco estable, y generalmente construido a partir de un proceso de acumulación de input que, en sí mismo, no será determinante a la hora de adoptar una decisión de compras o de guiar una elección, pero que, en conjunto, puede llegar a ser decisivo".
Costa (1977 y 1989)	Expresa que "la imagen es la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto

	significativo de atributos capaces de influir en los comportamientos y modificarlos”.
Anderson (1978)	Expresa que imagen hace referencia a “una impresión holística y viva que mantiene un público concreto hacia una empresa, en parte como resultado del procesamiento de la información llevada a cabo por los miembros del público y en parte por la comunicación global de la empresa en cuestiones que tienen que ver con su naturaleza, es decir el retrato fabricado y proyectado de sí misma”.
Belt y Paolillo (1982) y Keller (1993) citado en Bravo, Matute y Pina (2011)	“Se considera la imagen corporativa como el conjunto de creencias, actitudes, impresiones y asociaciones mantenidas por los consumidores sobre una organización”.
Aaker y Myers (1982)	Una imagen es “el conjunto de significados por los que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda, y relaciona. Es decir, es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene de un objeto”.
Villafañe (1985)	“La Imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos y, quizá por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual; implica también otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta”.
Dowling (1986) (retoma el de Aaker y Myers (1982))	La imagen es “el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las

	<p>personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que sobre un objeto tiene una persona”.</p>
<p>Fancounier (1988) citado en Alvarez (2016)</p>	<p>Asegura que la imagen “es la forma subjetiva y de dimensiones múltiples de la representación o impresión de la realidad en el cerebro humano, como consecuencia de la cual dicha realidad se introduce de manera reducida, coloreada y por tanto a menudo transformada”.</p>
<p>Lozano (1992) citado en Álvarez (2000)</p>	<p>La imagen es aquella “formada por los valores y obras que surgen del colectivo de una institución para conformar la opinión de los miembros de la sociedad, a fin de que estos la distinguan de las demás”.</p>
<p>Costa (1992)</p>	<p>Plantea que “la imagen posee una “cara visible”, que es la comunicación global, por el diseño, y una “cara oculta” la cual es su verdadera génesis e implica la cultura de empresa, la creatividad, el concepto corporativo y el espíritu de sus miembros”.</p>
<p>Ind (1992)</p>	<p>“La imagen corporativa se produce al ser percibida la identidad. Es decir, una vez cerrado el proceso del mensaje emitido por la corporación, la imagen es lo que las audiencias han percibido”.</p> <p>“El problema que hay que afrontar es que públicos diferentes interpretan los mensajes de forma diferente. Así pues, la gestión de la Imagen Corporativa es una tarea permanente”.</p>
<p>Blesa (1993)</p>	<p>Según el cual, “la imagen de una empresa es el resultado de la interacción de las experiencias, creencias,</p>

	sentimientos, conocimientos e impresiones que los diferentes públicos perciben respecto a una organización”.
Villafañe (1993)	“La Imagen Corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior”.
Dowling (1994)	Define la imagen corporativa como “la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos”. “Conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización”.
Sanz (1994)	“La imagen como el conjunto de representaciones tanto afectivas como racionales que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa” “(...) representación que es el resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, como sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa en cuestión”.
Chávez (1994)	“La imagen corporativa es un fenómeno subjetivo, que aparece como un registro público de los atributos identificadores del sujeto social. Es la lectura pública de una organización, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o constituye de modo intencional o espontáneo. Es un fenómeno de opinión, una representación psicológica de alcance social”.

Sanz (1994), Santesmases (1996) y Santesmases, Kosiak y Sánchez (2000)	Afirman que la imagen es “una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca”.
Kotler (1996)	La imagen es definida como “el conjunto de ideas, creencias e impresiones que una persona tiene sobre un objeto, sobre algo que existe en su mente”.
Villafañe (1999)	<p>“Es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos”.</p> <p>“La imagen corporativa es la síntesis de la identidad de la organización manifestada a partir de su comportamiento, su cultura y su personalidad corporativas, los cuales proyectan una imagen funcional, interna (la autoimagen) e intencional respectivamente y construyen en la mente de sus públicos esa gestalt que denominó: imagen corporativa”.</p>
Di Génova (2000)	Imagen Institucional “es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas. Suele llamarse también imagen corporativa o de empresa”.
Costa (2001)	<p>“Es un valor global agregado que recubre y trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la empresa a las que inyecta identidad, personalidad y significados propios y exclusivos”.</p> <p>“Es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social”.</p>
San Nicolás y Contreras (2002)	“Es un instrumento de gestión de las empresas e instituciones que les permite representar unitariamente todos sus atributos o facultades competitivas en la mente

	de los públicos con los que se relacionan”.
Mayer, Salovey & Caruso (2004)	Expresan que “cuando se habla de imagen corporativa de una empresa no debemos referirnos 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 lo 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”.
Villafañe (2005)	“Es la síntesis de la identidad que hacen los públicos de una organización”.
Álvarez (2005)	La imagen corporativa se entiende como “el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, expresiones, creencias, sentimientos e informaciones que tiene el público sobre una empresa”.
González, Sánchez y García (2007)	“La imagen corporativa es la totalidad de la situación o ideas sobre la reputación de una empresa. Constituye un fenómeno de opinión pública como resultado de la apreciación que la gente tiene acerca de una compañía y de la información que fue acumulando a través del tiempo. Es el resultado de todas aquellas experiencias, impresiones, creencias y sentimientos que posee la persona sobre la empresa”.
Capriotti (2009)	La imagen se define “como las asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización, producto o marca, es decir, que se ubica en la esfera del receptor dentro del proceso general de comunicación”.

Álvarez (2012)	“La imagen corporativa, vista desde la actitud, implica la percepción que tienen los diferentes públicos de la organización, por tanto, es importante entender que la percepción es la esencia para la construcción de la imagen mental que se forman los públicos de una organización”.
Capriotti (2013)	Definimos la Imagen Corporativa como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”.
Pérez y Rodríguez (2014)	Conciben la imagen como “percepción de la empresa que se deriva de la suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que un individuo acumula sobre ella”.
Negrón (2016)	“La imagen corporativa es la percepción que tienen los públicos respecto a una empresa sobre sus productos, sus actividades y su conducta, es la manera en que comunica y se diferencia ante sus públicos internos y externos”.
Aguilar, Salguero y Barriga (2017)	Es “el conjunto de varios elementos icónicos de una empresa, persona o marca, para poder llevar al mercado meta el mensaje de lo que es, lo que hace y lo que proyecta dicha organización, estos elementos son adaptados a la identidad de la institución y su principal objetivo es buscar diferenciarse de los competidores a la vez que se posicionan en la mente de su público. La imagen corporativa está ligada a una buena labor de diseño y al mensaje que se desea expresar, tomando en cuenta que este mensaje debe modificar el

	comportamiento del consumidor y generar un sentimiento positivo frente a una marca o producto”.
Costa (2018)	“La imagen no es el producto de un impacto instantáneo, es un proceso psicológico casi inconsciente, que se desvela y aparece en un momento dado (...) la imagen son percepciones y experiencias protagonizadas e interpretadas por los públicos”.

Fuente: Elaboración propia a partir de las definiciones de los autores

Luego del análisis necesario y la contrastación de juicios, se propone la denominación de Capriotti (2009). El autor no se restringe a pensar la imagen desde el marco de la gestión institucional, visualizado desde la socialización de los atributos de identidad a través de la imagen.

Villafañe (2005) expresa que “la imagen es la síntesis de la identidad que hacen los públicos de una organización” (p.4). Es cierto que para que prepondere la imagen más “real” de una institución ha de estar impregnada de la historia, el proyecto y la cultura de la empresa. Sin embargo, son los públicos, quienes a través de sus percepciones configuran mentalmente una imagen corporativa que trascienda en el tiempo. Esto, por supuesto, transita por la subjetividad de los sujetos y sus mediaciones en función del contexto donde se desenvuelven.

Capriotti (2009) indica que existen concepciones referidas a la imagen desde la postura de emisores y receptores. En la primera de ellas, señala, la imagen en las organizaciones no es más que el reflejo de una falsa realidad, a la vez que se asume la idea de que la imagen manifiesta los intereses de la parte interesada (organización) en favor de sus propósitos particulares. Sería como si se taparan los defectos y el resultado fuera un cúmulo de puros virtuosismos institucionales, aunque la postura no concientiza en el hecho de que para los consumidores la imagen es la propia empresa.

Desde la propia visión del emisor, la imagen también es entendida como un recurso organizacional de influencia hacia los públicos. Se trata de una imagen diseñada por la

institución con el objetivo de ser recordada por sus públicos. Esta imagen estaría compuesta por elementos de la vida interna de la organización, se desprecia o relega lo externo.

Los aspectos anteriormente mencionados hacen más referencia a una imagen deseada y no a una imagen real de la entidad, por lo que, en su mayoría, quedan relegadas en el contexto actual. Tienen más que ver con la identidad corporativa que propiamente con la imagen. Es así que, en un acercamiento más íntimo y consonante con la presente investigación, la imagen de la empresa “es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que, se acumula en la memoria social” (Costa, 2001, p.66).

Por otra parte, si se sigue el hilo conductor de Capriotti (2009), se llega a un análisis de la imagen desde la perspectiva del receptor. Los públicos vienen a ser aquí, entes activos en el proceso de recepción, en total consonancia con el enfoque comunicológico que se defiende desde la comunicación social. Entonces se esclarece la idea de que “la imagen se genera en los públicos” (Ídem, p.89).

Los públicos son capaces de hacer precepciones de la realidad organizacional que progresivamente va a conformar una imagen. Pasa también por la subjetividad del entendimiento y las valoraciones personales de los sujetos. Es por ello que la institución ha de actuar en favor de ese proceso preceptivo de las cosas. La imagen sería entonces un limpio reflejo de lo que los públicos ven, saben y sienten de la organización.

Capriotti (2009) considera la imagen una estructura mental cognitiva, la cual está compuesta por atributos. La empresa puede adquirir conocimientos de su imagen por parte de los públicos de forma natural, dado que la misma está insertada en la vida social y es por tanto reconocida por los individuos. La diferenciación viene a formar aquí un aspecto clave, puesto que, si la imagen empresarial se ajusta correctamente a las representaciones de los públicos a través de características significativas, la entidad será entonces única y recordada en el contexto donde se enmarque.

La Imagen Corporativa de una organización sería una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social y comercial, y la distinguirían de las demás entidades. Es decir, las personas describimos a las organizaciones por medio de un conjunto de atributos o características. (Capriotti, 2009, p.106)

Es una especie de evaluación que el individuo hace de forma particular, con carácter informal, puede ser socializada, y que se interpreta como la imagen real de la organización. Capriotti sostiene que “la formación de la imagen es un proceso lento de interpretación acumulativa de información, que no es una simple suma de las informaciones, sino un proceso de simbiosis entre los diferentes tipos y matices de información” (2009, p.117).

1.2.2 La imagen aplicada al contexto del comercio minorista de bienes

Luego del bosquejo teórico anterior, queda claro que la imagen se configura a través de un proceso interpretativo desde el punto de vista de la parte receptora. Es un constructo atravesado por el criterio y las experiencias de los públicos que forman una visión “real” de la organización.

En el contexto del comercio minorista de bienes o producto-tienda, la imagen viene a concebirse como una forma de aprehensión de aquellos elementos que los consumidores sean capaces de percibir en el contacto directo con el punto de venta, así como los comportamientos resultantes de dicho contacto.

González (2005) señala que:

La imagen de un punto de venta sería entonces la percepción (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 (actitud). Se concibe, por tanto, como la representación mental, de lo que conocemos y sentimos sobre el producto. (citado en Rodríguez, 2013, p.25)

Es preciso apuntar un elemento que enriquece el proceso perceptivo en los públicos, y este es la consideración no solo de los conocimientos que han adquirido los consumidores sobre el producto-tienda, sino también los sentimientos. En el acto de compra, los individuos experimentan determinadas emociones que influyen la

fidelidad o rechazo al punto de venta. Conocer esas manifestaciones afectivas también es fundamental en aras de garantizar la perdurabilidad del comercio minorista, así como la forma más adecuada de percibir la imagen.

En este proceso perceptual-actitudinal de formación de la imagen, intervienen factores de diversa índole que en definitiva hablan de la vida cotidiana de la organización. En el comercio minorista de bienes, la imagen aparece como resultado de los atributos percibidos, las experiencias de los públicos en el proceso de compra, la trayectoria organizacional, la planificación estratégica, la calidad de los productos-servicios, así como el clima y la atmósfera preponderantes en el punto de venta.

Por otra parte, la imagen de los productos-tienda debe ser atractiva a los consumidores, pero de forma tal que en ella se reflejen las valoraciones e ideas que estos se han elaborado a través de sus vivencias y experiencias particulares. Al mismo tiempo, la gestión de la imagen del punto de venta debe ser eficiente en cuanto al buen manejo del proceso de comunicación, esencial en la búsqueda del reconocimiento y posicionamiento en el amplio mundo comercial.

La imagen de un producto-tienda ha de estar en consonancia con la concepción de la mercadotecnia, lo cual le confieren posicionamiento y efectividad en el contexto donde se manifiesta, al tiempo que logra mayor representatividad en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

- validez (no debe existir distanciamiento entre la imagen y la realidad);
- credibilidad (los conceptos transmitidos deben ser creíbles para el mercado receptor); c) simple (el exceso de imágenes en los puntos de venta lleva a la confusión);
- atractiva (capaz de captar la atención); y
- distintiva (mostrar el elemento diferenciador respecto a otros puntos de venta) (Barrera, 2015).

La competencia también viene a desempeñar un papel importante. En el contexto actual es frecuente la aparición de nuevos negocios, tanto como las estrategias de

posicionamiento de otros ya existentes. La imagen es uno de los principales recursos con los que cuenta la tienda para captar la atención de los consumidores, en tanto sea un reflejo de la percepción de los públicos.

Empresas, compañías, puntos de venta, y en general toda persona o entidad, interesada en hacer de sí mismo un canal eficiente de comunicación para ganar ventajas competitivas están obligados a desarrollar un modelo de imagen que les permita diferenciarse, posicionarse, competir, destacar y asumir con legitimidad los roles que la sociedad les asigna. La imagen de los puntos de venta 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. (González, 2005, citado en Rodríguez, 2013, p.24)

En todo este meollo, la eficiencia de la comunicación debe ser consumada en el amplio arsenal de sus funciones fundamentales. En el producto-tienda todo cuanto el consumidor es capaz de apreciar, contribuye a su vez en la formación de la imagen corporativa. Rodríguez (2013) expresa que cuando se adentra en el punto de venta, subconscientemente fija pequeños detalles relacionados con la decoración, la iluminación, los colores, olores, la disposición de los estantes y los productos, la atención, así como la presencia de imágenes.

También es preciso aclarar que en el proceso de interacción de los públicos con el producto-tienda juegan un papel determinante la información proveniente de los medios de comunicación (radio, televisión, prensa plana, internet), la opinión pública en general, así como los soportes comunicativos (carteles, folletos, plegables, audiovisuales, spots).

La idea es que la información que se difunda relacionada con el punto de venta, sin importar el medio que se emplee para ello, ha de ser el resultado de lo que los consumidores consideran como verdad o realidad. Si se viola este principio, no se logrará la identificación y, por tanto, los recursos se habrán empleado en vano.

En definitiva, en base a la diversidad de fuentes de información y su influencia en la creación de la imagen en un producto-tienda, los investigadores han acudido a modelos de varias fases, para explicar la experiencia de compra de los consumidores. Entre ellos destacan las propuestas de Clawson y Knetch (1966) y la de Gunn (1989) aplicadas a destinos turísticos. En el caso particular de los puntos de venta, la

experiencia de compra de los consumidores da lugar a la formación de la imagen, y a su vez repercute en el comportamiento de compra.

Basado en el modelo de Clawson y Ketch (1966) se proponen cinco fases que intervienen en el proceso de formación de la imagen:

- Anticipación (proceso previo al acto de compra).
- Llegar al punto de venta.
- Comportamiento en el punto de venta.
- Regreso después de realizada la compra.
- Recuerdo: remembranza de la experiencia de compra.

En este sentido el modelo de Gunn (1989) se proponen siete fases que intervienen en el proceso de formación de la imagen:

- 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.

Ambos modelos dejan total caridad respecto a que la formación de la imagen en los puntos de venta está determinada por la influencia y acción de los públicos (consumidores), así como sus actitudes en la experiencia de compra. Aun así, se considera que el más completo es el modelo de siete fases expuesto por Gunn (1989). En el mismo, se aprecian tres momentos referidos a la creación de la imagen en un punto de venta en las fases uno, dos y siete. En las fases uno y dos, las imágenes se forman a través de fuentes secundarias de información (en la uno de forma pasiva y en la dos de forma activa), en la fase siete, una experiencia de compra en tiempo real se emplea para cambiar o renovar la imagen existente en un producto-tienda. En definitiva, y en ausencia de una experiencia actual, existen tres aspectos principales en la formación de

la imagen. Estos son: 1) Factores personales (psicológicos, socio-demográficos); 2) Fuentes de Información (marketing del producto, comunicación en general) y 3) La oferta del producto-tienda (identidad, recursos/attractivos, “producto tienda total”) (Rodríguez, 2013).

De la interrelación de los elementos anteriores, la imagen deviene espontánea. Como bien se expuso, la formación de la imagen en el comercio minorista de bienes está estrechamente relacionada con las experiencias de compra de los consumidores, y por consiguiente con el comportamiento de compra de los mismos. Esto queda explicado en los modelos de varias fases, de los que se considera más acertada la propuesta de Gunn (1989). Es por eso que resulta apropiado hacer un acercamiento individual a esta temática en el propio contexto del comercio minorista de bienes.

1.3 La imagen en el comportamiento de compra del consumidor en el sector comercial

Anteriormente se esclareció que la imagen es el resultado de un proceso perceptual que cobra vida en la subjetividad de los consumidores. Son ellos los que constantemente hacen valoraciones de los aspectos que, según su apreciación, son positivos o negativos en el producto-tienda.

Todos los atributos que los consumidores aprecian y que entienden por imagen corporativa, son al mismo tiempo un generador de expectativas que favorecen o afectan la elección del punto de venta y, por consiguiente, el comportamiento de compra.

Para Engel, Blackwell y Miniard (2000, p.4) “el comportamiento del consumidor es definido como las actividades directamente involucradas en obtener, consumir y disponer de productos y servicios, incluidos los procesos decisivos que anteceden y suceden estas acciones” (citado en Aparecida, Monforte y Seido, 2012, p.105).

Ahora bien, son variados los elementos que influyen el comportamiento de los consumidores. En un primer momento sería oportuno pensar en el modelo estímulo-respuesta, para aludir aquellas acciones que llevan a cabo las sucursales comerciales en función de atraer la mayor cantidad de consumidores posibles. Aun así, es necesario reconocer que la esencia del comportamiento de los consumidores se sustenta en una

base más compleja, relacionada con aspectos actitudinales, preferenciales, motivacionales, experienciales y de satisfacción.

Kotler & Armstrong (2012) proponen un modelo del comportamiento del consumidor donde relacionan el entorno y aquellos elementos que lo conforman, con las características propias del consumidor y el proceso de decisión de compra, hasta la influencia de los anteriores en la respuesta del comprador.

Según los autores, el entorno se compone de estímulos de marketing, entre los que figuran el producto, el precio, la distribución y la comunicación o promoción, y otros económicos, tecnológicos, sociales y culturales. Estos influyen directamente en la llamada caja negra del consumidor, constituida por las características del comprador y el proceso de decisión de compra. Asimismo, tanto el entorno como la caja negra del comprador intervienen en la respuesta del consumidor, que se pone de manifiesto a través de las actitudes y preferencias de compra, el comportamiento de compra (qué, cuándo, dónde y cuánto compra), y el comportamiento de la relación con la marca y la compañía.

Suplir con eficiencia las necesidades de los clientes, es una de las funciones fundamentales de la mercadotecnia y para ello se sirve de herramientas diversas. Entre ellas, el mix de marketing parece ser un método muy efectivo en el despliegue de las conocidas “4P” (producto, precio, distribución y comunicación). Destaca la promoción o comunicación como una de las mayores fortalezas en el manejo de una imagen coherente con las apreciaciones de los públicos.

Es pertinente considerar que en el comportamiento de los consumidores intervienen fundamentalmente elementos subjetivos de los públicos y que son condicionados a partir de sus vivencias particulares. Es por ello que Kotler & Armstrong (2012) plantean que son factores de diversa índole los que afectan el comportamiento de compra: desde influencias culturales y sociales generales, hasta las motivaciones, las creencias y las actitudes que están dentro de nosotros. De esta misma forma presentan cuatro factores fundamentales que intervienen en el comportamiento de compra: culturales, sociales, personales y psicológicos. Los culturales están relacionados con la cultura, la subcultura y la clase social; los sociales con los pequeños grupos, la familia, los roles sociales y el

estatus; los personales con la edad, la etapa en el ciclo de vida, ocupación, situación económica, la personalidad, el estilo de vida y el autoconcepto del comprador; mientras que los últimos tienen que ver con la motivación, la percepción, el aprendizaje, así como las creencias y actitudes.

En definitiva, todos aquellos rasgos que configuran a un consumidor particular o a un grupo de ellos, son el resultado de un largo proceso mediado por circunstancias e individualidades. De esta manera se debe señalar que las características propias de los consumidores influyen en la apreciación y remembranza de determinado producto-tienda, y por consiguiente de su imagen, se estimula así el acto de compra.

Los estudiosos del marketing dirigen constantemente esfuerzos en función de conocer la esencia de su mercado para así obtener una noción global y muchas veces específica de su comportamiento de compra. Para ello es preciso que las organizaciones manejen una imagen que se parezca más a los consumidores que a los dueños. Se debe comprender el entorno de marketing y sus tendencias, y el mercado ha de estar correctamente segmentado, según las peculiaridades de cada segmento para definir acciones propias para ellos, y así comprender mejor a los consumidores.

Para lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores, la gestión de imagen del punto de venta debe considerar la diferenciación como aspecto clave. Se trataría entonces de mantener y difundir con calidad, y consonancia con el consumidor, características únicas, pregnantes, positivas, fuertes, que puedan ser reconocidas sin trabas por el usuario. Esto debe ser gestado a través de la relación identidad-imagen, para evitar confusiones y que además se revierta en desfavor del producto-tienda.

Compte apunta que:

Todo punto de venta está obligado a desarrollar un modelo de imagen que le permita diferenciarse, posicionarse, competir, destacar y asumir con legitimidad los roles que la sociedad le asigna. Que le permitirán al consumidor identificar más fácil lo que busca para satisfacer sus necesidades. (2012, p.24)

A pesar de esta propuesta, es oportuno señalar que la imagen de un punto de venta no se fuerza, sino que deviene espontánea en tanto la calidad del proceso comunicativo de

la organización. Es así que lo que entienden los públicos por realidad de imagen, no es más que el resultado de lo que la tienda sea capaz de ser y hacer en su día a día.

Además, todo producto que provenga del comercio minorista, que bien se sabe, está dirigido al consumidor final, indica la esencia, prioridades, intereses de la organización. Esto se refleja en los propios productos (envase, embalaje y producto en sí), decoración del lugar, ambiente de trabajo, vestimenta de los dependientes, trato, precio, calidad, etc.

Para abundar en la definición de comportamiento de compra de los consumidores en función de comprender el papel de la imagen en este fenómeno, es conveniente considerar que “refiere, en sentido más general, los movimientos con relación a cualquier persona en relación a su ambiente o situación, a actitudes respecto a la predisposición de recibir un estímulo de manera positiva o negativa” (Fishben y Ajzen, 1975, citado en Aparecida, Monforte y Seido, 2012, p.106).

En la dinámica consabida de los puntos de venta, insertados en el contexto social, los consumidores asumen constantemente juicios de valor que, de alguna forma, influyen en la construcción de una imagen para la organización. Puede decirse también que al ser esa imagen un constructo mental, está sujeta a cambios, en dependencia directa con la experiencia de compra del consumidor. Por otra parte, la atmósfera de la tienda influye también en el límite de contacto que establezcan los públicos con la entidad. Es así que el comportamiento de compra está condicionado por factores tanto internos como externos.

Si desde la gestión de la tienda es posible estudiar y entender el comportamiento de los consumidores, entonces es posible establecer un vínculo más estrecho con estos y así garantizar la lealtad a la tienda y a los productos que comercializa. El punto de venta debe contar con condiciones que favorezcan el ambiente y la atmósfera que desea el consumidor. Al mismo tiempo estas deben estar en consonancia con la imagen que el público reconoce y que le permite sentirse a gusto. Esas mismas condiciones que le den la posibilidad al consumidor de permanecer, observar, tocar, probar y fomentar la compra.

Conclusión Parcial

Al finalizar este capítulo, bien se sabe que la imagen es el resultado de un proceso perceptual actitudinal que emerge de las representaciones sociales de los públicos, y que al unísono actúa como evaluador de la gestión organizacional. En los tiempos actuales, la imagen se ha convertido en un componente imprescindible en el acontecer diario de los comercios minoristas, productos-tienda o puntos de venta.

Al ser el comercio minorista el último peldaño en el canal de distribución, y por consiguiente el espacio físico más cercano al consumidor, con la función de ofrecer productos y servicios a los segmentos de consumo; es vital operar en estos una imagen de forma eficiente, con calidad y sostenibilidad, para así prolongar la vida del negocio, sus ingresos, garantizar un lugar en el mundo de la competencia y en la mente de los consumidores.

Dicho lo anterior, se hace necesario el diagnóstico de imagen como medidor de problemáticas que puedan estar latentes en el manejo de esta variable y por consiguiente afectar la satisfacción de las necesidades del consumidor, que en definitiva constituye el objetivo último de la mercadotecnia.

Capítulo 2: Referentes metodológicos del trabajo investigativo y caracterización del objeto de estudio

Introducción

En el presente capítulo se exponen los aspectos metodológicos que comprende la investigación. Se describe el escenario de estudio, la alternativa metodológica que se considera más acertada, el diseño empleado, el proceso de selección de la muestra, los métodos y técnicas puestos en vigor para la recogida de información, así como el procedimiento a seguir para el análisis de los datos. Por último, se refieren las etapas atravesadas durante la investigación y los principios éticos considerados.

2.1 Caracterización de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila

La Empresa Comercial Caracol S.A, perteneciente al Ministerio del Turismo, surge a partir de la fusión de las empresas Caracol y Universo. Se especializa en la comercialización minorista de mercancías a través de una red de tiendas posicionada fundamentalmente en las zonas de alta significación para el turismo; en Ciego de Ávila, específicamente, en el Polo Turístico Jardines del Rey y en las ciudades de Ciego de Ávila y Morón. Incluye además la venta minorista de mercancías a través del comercio electrónico, servicios de gastronomía ligera y bar, fotografía y video, floristería, impresión de souvenir e imágenes en general en textiles, y otros complementarios a la actividad de tiendas especializadas para el turismo.

Constituido como sociedad mercantil con arreglo a las leyes cubanas, tiene su domicilio social en calle Primera No. 2003, entre las calles 20 y 22, Reparto Miramar, municipio Playa, provincia La Habana, Cuba.

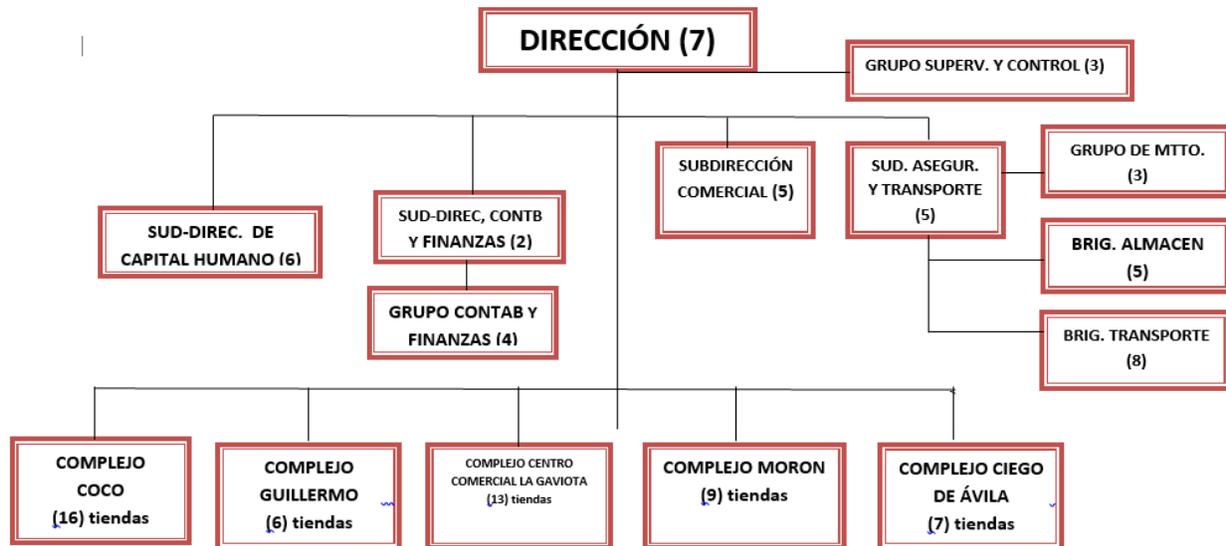
La Compañía de Tiendas Universo S.A., al igual que la Compañía de Tiendas Caracol S.A., fueron extinguidas por autorización expresa del Ministerio de Economía y Planificación. En consecuencia, se creó el Grupo Empresarial Comercial Caracol S.A, y queda su denominación social como Empresa Comercial Caracol S.A, perteneciente a la OSDE Cubasol. Desde la constitución de la compañía, el identificador visual de Caracol ha evolucionado. (Ver figura 1, anexo 1)

Este a su vez constituyó sucursales, habiéndose creado la de Ciego de Ávila mediante el Acuerdo número 18 de la Junta General de Accionistas de fecha 8 de diciembre de 2004, con la denominación Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila, ubicada inicialmente en la Carretera Casasa, Ensenada Bautista, en Cayo Coco, perteneciente al municipio Morón, provincia Ciego de Ávila y al lado el Almacén Central. Después del paso del Huracán Irma, el 8 de septiembre del año 2017 por las afectaciones causadas al inmueble que constituía el Almacén Central y la propia Sucursal, esta fue trasladada para Calle Máximo Gómez No. 82 % Maceo y H. Castillo, Municipio Ciego de Ávila, Provincia Ciego de Ávila, en un inmueble donde radicaba anteriormente la sede de la Delegación Territorial del Turismo. Allí radica actualmente.

La Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila tiene como público interno a los trabajadores de la Sucursal y como público externo a los proveedores (nacionales y extranjeros), clientes externos (nacionales y extranjeros), prensa (nacional y extranjera), entidades y estructuras pertenecientes al MINTUR (empresas, instituciones y organizaciones), estructuras y organizaciones políticas, estatales, gubernamentales y sociales (UJC, PCC, Asamblea Nacional del Poder Popular, etcétera), organizaciones nacionales (Asociación de Comunicadores Sociales, Unión de Periodistas de Cuba, etcétera).

En estos momentos, tiene una plantilla de 213 trabajadores físicos (Ver anexo 2), y cuenta con una Dirección con varios Especialistas, una Subdirección de Contabilidad y Finanzas, Subdirección Comercial, Subdirección de Capital Humano y Perfeccionamiento, y Subdirección de Aseguramiento y Transporte en Cayo Coco. La estructura de la Base está formada por cinco Complejos de Tiendas, tres en la Cayería Norte (Complejo de Tiendas Cayo Guillermo, Complejo de Tiendas Cayo Coco, Complejo de Tiendas La Gaviota), Complejo de Tiendas en Morón y Complejo de Tiendas en Ciego de Ávila. (Ver figura 2)

FIGURA 2: ORGANIGRAMA DE LA SUCURSAL COMERCIAL CARACOL CIEGO DE ÁVILA



Fuente: Documento de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila

La Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila tiene en su haber un total de 51 tiendas, distribuidas en sus cinco complejos de tiendas:

Complejo Cayo Guillermo:

1. Tienda Cojimar, intrahotelera, no especializada o mixta.
2. Tienda de Tabacos Daiquirí, intrahotelera, especializada, tabaco, ron y café.
3. Tienda La Aguja, intrahotelera, no especializada o mixta.
4. Casa del Habano Terrazas, intrahotelera, especializada, tabaco, ron y café.
5. Tienda Meliá Cayo Guillermo, intrahotelera, no especializada o mixta.
6. Tienda Vigía, intrahotelera, no especializada o mixta.

Complejo Cayo Coco:

1. Tienda Villa Azul, extrahotelera, no especializada o mixta.
2. Tienda Meliá cayo Coco, intrahotelera, no especializada o mixta.
3. Tienda Arena Real, intrahotelera, especializada, tabaco, ron y café.
4. Tienda El Peñón, intrahotelera, no especializada o mixta.
5. Tienda Laguna Azul, intrahotelera, no especializada o mixta.
6. Tienda Goldfish, intrahotelera, no especializada o mixta.

7. Tienda Tabaco Tryp, intrahotelera, especializada, tabaco, ron y café (cerrada provisionalmente después del huracán Irma por reparación del hotel).
8. Tienda souvenir Tryp, intrahotelera, no especializada o mixta (cerrada provisionalmente después del huracán Irma por reparación del hotel).
9. Casa del Habano Blau Colonial, intrahotelera, especializada, tabaco, ron y café.
10. Tienda souvenir Blau Colonial, intrahotelera, no especializada o mixta.
11. Tienda Coralia, intrahotelera.
12. Tienda la Plaza, intrahotelera.
13. Tienda El Exquisito, intrahotelera, especializada, tabaco, ron y café.

Se encuentran cerradas, por estar cerrados los hoteles, las siguientes tiendas:

1. Tienda Guppy, intrahotelera, no especializada o mixta (cerrada).
2. Tienda Tuxedo, intrahotelera, especializada, tabaco, ron y café (cerrada).
3. Tienda Emperador, intrahotelera, no especializada o mixta (cerrada).

Complejo Morón:

1. Tienda Hotel Morón, intrahotelera, no especializada o mixta.
2. Tienda Liquidadora Morón, extrahotelera, no especializada o mixta.
3. Mercadito El Gallo, especializada, mercado.
4. Exclusividades Mina de Oro, especializada, deportivos.
5. Peletería Mina de Oro, especializada, peletería.
6. Confecciones Mina de Oro, especializada, confecciones.
7. Oportunidades Mina de Oro.
8. Perfumería Mina de Oro, especializada, perfumería y cosméticos.
9. Grocery Mina de Oro, especializada, mercado.

Complejo Ciego de Ávila:

1. Tienda Hotel Ciego de Ávila, intrahotelera, no especializada o mixta.
2. Tienda Casa Caracol, extrahotelera, no especializada o mixta.
3. Tienda Las Espadas, extrahotelera, no especializada o mixta.
4. Tienda Vista Alegre, extrahotelera, no especializada o mixta.
5. Trayler Parque de la Ciudad, extrahotelera, no especializada o mixta.

6. Tienda El Pilar, extrahotelera, no especializada o mixta.
7. Tienda la Trova, especializada (mercado).

El último Complejo Comercial creado fue el Centro Comercial El Encanto, que posteriormente adoptó el nombre de la Gaviota, lo que tuvo su origen en el año 2012, cuando se tomó el acuerdo de pasar el Centro de Operaciones de Recursos Hidráulicos, localizado en la Rotonda Los Almácigos en Cayo Coco, al MINTUR.

Complejo La Gaviota:

1. Tienda Las Delicias.
2. Tienda Aroma.
3. Tienda El Espléndido.
4. Tienda Deportiva.
5. Tienda Caramba.
6. Tienda Bar Habano.
7. Tienda La Moda.
8. Tienda Detalle.
9. Tienda Elixir.
10. Tienda La Caribeña.
11. Tienda La Playera.
12. Tienda Te Quedarás.
13. Tienda El Jardín.

Con el desarrollo de las funciones de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila se emprenden un conjunto de acciones capitales. Fue así que se procedió al cierre definitivo de algunas tiendas y la fusión de otras. También se clausuraron las peluquerías pertenecientes al Grupo, que brindaban servicio en los hoteles. Se repararon y modificaron varias tiendas. Asimismo, se instalan verificadores de precios en todas las tiendas de la Sucursal.

Tras el paso del Huracán Irma, la mayoría de los puntos de venta de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila se vieron afectados, así como las oficinas administrativas, llevándose a cabo un fuerte proceso inversionista que permitió la

recuperación de las tiendas en tiempo récord. Todas las tiendas y las oficinas administrativas fueron mejoradas en su confort y provistas de mobiliario y equipamiento nuevo y algunos que otros recuperados. Se amplía el área de venta para el mercado.

La Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila, como el resto de las Sucursales del territorio nacional, se rige por normas y estatutos dispuestos por la Empresa Comercial Caracol S.A. La misma dispone las funciones, proyecciones y compromisos de la organización.

Misión: “Comercializar productos y servicios para el turismo a través de una red de tiendas confortables, que satisfagan las expectativas de los clientes con una oferta de calidad y con profesionalidad, potenciando el producto cubano”.

Visión: “Somos la Cadena de Tiendas para el turismo, que comercializa productos y servicios en Cuba, preferida por los clientes por el alto confort de sus instalaciones y profesionalidad de sus trabajadores, con una variada oferta de calidad y reconocido prestigio”.

El Objeto Social aprobado para Caracol es: operar redes de tiendas para la venta minorista de mercancías, incluyendo la oferta de otros servicios comerciales y de actividades promocionales. Ejecutar las operaciones de comercio exterior relacionadas con la importación de bienes, según nomenclatura aprobada por el Ministerio de Comercio Exterior y la Inversión Extranjera; y relaciona las siguientes facultades:

1. Operar y desarrollar redes de tiendas, en locales propios o arrendados, tanto en Cuba, como en el extranjero, en asociaciones, franquicias u otras modalidades, para la venta de mercancías, incluyendo la oferta de otros servicios comerciales y de actividades promocionales, en pesos convertibles, según la nomenclatura aprobada por el Ministerio de Comercio Interior, en lo adelante MINCIN.
2. Efectuar la venta minorista de mercancías sobre la base del comercio electrónico, así como prestar los servicios asociados a dicha venta, en pesos convertibles.

3. Prestar servicios de gastronomía ligera y bar, complementarios a la actividad comercial en tiendas especializadas, en las entidades que expresamente se autoricen, en pesos convertibles.
4. Llevar a cabo la elaboración de tabacos a mano para su promoción y comercialización minorista, en pesos convertibles.
5. Prestar servicios de peluquería, complementaria a la actividad comercial en tiendas especializadas, en las entidades que expresamente se autoricen, en pesos convertibles.
6. Ofrecer servicios de aplicación de productos cosméticos, de tratamientos faciales y del cabello que se comercializan en la entidad, en pesos convertibles, en las entidades que expresamente se autoricen.
7. Ofrecer servicios de atelier a clientes que lo requieran en las tiendas de confecciones de ropa, en las entidades que expresamente se autoricen, en pesos convertibles.
8. Brindar servicios de navegación por Internet a solicitud de clientes, a través de la infraestructura que disponen los suministradores públicos autorizados, en pesos convertibles, en las entidades que expresamente se autoricen.
9. Ofrecer servicios complementarios de impresión de souvenir con figuras alegóricas, en pesos convertibles.
10. Exportar e importar según la nomenclatura aprobada por el Ministerio del Comercio Exterior.
11. Operar almacenes y comercializar de forma mayorista a las entidades que integran su sistema mercancías importadas, adquiridas y en consignación, en pesos cubanos y pesos convertibles, según nomenclatura aprobada por los Ministerios del Comercio Interior y Exterior, según corresponda.
12. Comercializar de forma mayorista productos de nulo o lento movimiento, en pesos cubanos, según nomenclatura aprobada por el Ministerio del Comercio Interior.

13. Prestar servicios de arrendamiento de espacios y locales ubicados en instalaciones que formen parte de las mismas para facilitar y garantizar la realización de otras actividades comerciales, en pesos cubanos y pesos convertibles.
14. Brindar servicios de comedor obrero para los trabajadores de la empresa y actividades gastronómicas, en pesos cubanos y en aquellos casos que se autoricen a entidades y otras organizaciones que prestan servicios en sus instalaciones, el cobro se efectúa en pesos cubanos y pesos convertibles.
15. Prestar servicios de fotografía y video en general en pesos convertibles a través de las unidades Photoclub, así como efectuar la venta minorista en pesos convertibles de aparatos de fotografía y video, sus accesorios e insumos de éstos, según nomenclatura aprobada por el Ministerio del Comercio Interior.
16. Comercializar de forma minorista flores naturales y artificiales, adornos florales en general, plantas ornamentales, semillas, souvenir, adornos y regalos; brindar servicios de floristería en taller, así como efectuar actividades comerciales minorista de licorera y bombonera a través de las unidades Floriarte, incluyendo servicios de entrega a domicilio y de entregas en plaza de envíos internacionales, en pesos convertibles, según nomenclatura aprobada por el Ministerio del Comercio Interior.
17. Comercializar de forma mayorista ropa y calzado, tanto de uniformes como módulo de presencia a las entidades de la economía nacional, en pesos cubanos y pesos convertibles, según nomenclatura aprobada por el Ministerio del Comercio Interior.
18. Prestar servicios de reparación, mantenimiento, montaje, diseño y ambientación a tiendas, almacenes, oficinas u otros locales, propios o arrendados, para las entidades que integran el Grupo Empresarial Comercial Caracol S.A, en pesos cubanos y pesos convertibles.

19. Prestar servicios de transportación de cargas contenerizadas a las entidades del Sistema de Turismo, así como a terceros, en pesos cubanos y pesos convertibles de acuerdo con las regulaciones del MITRANS para estos tipos de transportación, en pesos cubanos y pesos convertibles.

El producto Caracol se define como un establecimiento de comercio minorista para la venta de productos de calidad y la prestación de servicios de excelencia, dirigido principalmente a turistas y donde la comercialización de tabaco y la participación de productos importados de marcas reconocidas, constituyen sellos que lo distinguen del resto de las cadenas de tiendas del país. La comercialización de productos de uso diario o primera necesidad sólo es un complemento a las tiendas y no un objetivo de Caracol.

Los productos insignes de la Sucursal son el ron, el tabaco, el café y productos con imagen Cuba. Además, se comercializan productos de perfumería, ropa y calzado de marcas reconocidas internacionalmente, confecciones para la playa, souvenirs, útiles para el hogar, artesanía, bebidas alcohólicas y analcohólicas, tabacos y cigarrillos, confituras, cárnicos, juguetes, inflables, maletas, carteras, entre otros.

Los principales proveedores del Grupo Empresarial son: Havana Club y Cubaron (ron), Habanos S.A e ICT (tabacos), Apicuba (miel), Expocaribe y Confecciones Valerio (active wear) (ropa), Suchel Camacho y Suchel Unilever (perfumería).

La Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila se encuentra en Perfeccionamiento Empresarial según acuerdo No. 5112 del CECM de fecha 12 de abril de 2004. Los sistemas contables financieros en uso están certificados, estos son: Mistral y SUN. La Sucursal posee Licencia para operar en ambas monedas y cuenta con cuatro firmas autorizadas, las Sucursales Bancarias con la que opera son: el Banco Financiero Internacional (BFI) y el Banco de Crédito y Comercio (BANDEC). Están inscriptos en el Registro Mercantil de las Sucursales de Sociedades Anónimas. Constan el ciento por ciento de las Resoluciones de Nombramiento de los miembros del Consejo de Dirección, así como el Acta que nombra al Director de la Sucursal.

La Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila ha cumplido y sobrecumplido los planes anuales de ventas en reiteradas ocasiones. Sobrepasó la auditoría financiera de noviembre de 2018 con calificación de aceptable. Es una empresa que tiene certificadas las 30 tiendas del destino turístico Jardines del Rey por el Sistema de Gestión NC-ISO 9001:2015. Más recientemente, ostenta la condición de Colectivo Vanguardia Nacional, mérito obtenido en el año 2018 y ratificado en el 2019. (Ver figura 3, anexo 3)

Una vez caracterizada la sucursal objeto de estudio, se procede a la descripción metodológica que pretende seguir la investigación. Vale la pena proponer que los puntos de venta tomados en consideración para el estudio práctico, serán los que ostenten mejores resultados económicos. Se tendrá en cuenta el reconocimiento de la sucursal por el nivel de ventas y la calidad en los servicios que brinda, así como el del total de consumidores que realiza experiencias de compras satisfactorias en los mismos.

2.2 Descripción de la alternativa metodológica

Con la intención de concebir una investigación abarcadora y profunda, en función de ampliar el estudio de la imagen en el comercio minorista de bienes, es preciso hacer uso de un método de investigación en el que se complementen las alternativas cualitativa y cuantitativa. La combinación de los aportes de ambos diseños, permitirá explotar las habilidades del investigador, así como obtener resultados más exactos. “Los métodos mixtos utilizan evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias” (Creswell, 2013a y Lieber y Weisner, 2010, citado en Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.534). De esta forma, la presente investigación asumirá el diseño mixto.

Las ventajas del empleo de esta tradición se reconocen en la flexibilidad del proceso, que al mismo tiempo demanda el estudio. Se está frente a una alternativa muy adecuada para el cumplimiento de los objetivos y que permite organizar las fases de la investigación, en dependencia de los requerimientos de la misma.

En la presente investigación, el método mixto constituye una vía ideal para diagnosticar la imagen de las tiendas pertenecientes a la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila.

Mediante su empleo se podrá hacer uso de fuentes variadas, de datos de índole diversa, asimismo permite lidiar con las situaciones que puedan surgir en el contexto de investigación. La necesidad de su uso se hace evidente por la insuficiencia de las alternativas cuantitativa y cualitativa por separado. La imagen es una variable conformada por gran número de indicadores, cuyo análisis en el campo investigativo demanda los esfuerzos del método mixto.

Este estudio podrá nutrirse al unísono de los aportes que generan las entrevistas, cuestionarios, la observación y la revisión documental, tanto como de las técnicas más oportunas para el manejo de datos y selección de la muestra. También contemplará las exigencias del estado cualitativo y cuantitativo para generar una investigación que se interesará por el proceso y los resultados, la descripción y la interpretación.

En consonancia con el objeto de estudio de la investigación, se considera más adecuado el Diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS). “El diseño implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008 y Creswell et al., 2008, citado en Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.551).

Se está frente a un proceso ordenado y que demanda tiempo, puesto que unos datos dependen de los otros, lo que permite lograr una secuencia en la investigación. Creswell (2009) expone que “una gran ventaja del DEXPLOS reside en que es relativamente más fácil de poner en marcha porque las etapas son claras y diferenciadas. Asimismo, resulta más sencillo de describir y reportar” (citado en Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.552).

Creswell (2013) citado en Hernández, Fernández y Baptista expone que el diseño secuencial se compone de dos momentos fundamentales:

En una primera etapa se recolectan y analizan datos cuantitativos o cualitativos, y en una segunda fase se recaba y analizan datos del otro método. Normalmente, cuando se recolectan primero datos cualitativos, la intención es explorar el planteamiento con un grupo de participantes en su contexto, para posteriormente

expandir el entendimiento del problema en una muestra mayor y poder efectuar generalizaciones a la población. (2014, p.547)

Hernández, Fernández y Baptista (2014) plantean que hay dos modalidades del diseño si se tiene en cuenta su finalidad, una derivativa y la otra comparativa. Para la investigación se asume un diseño exploratorio secuencial derivativa porque a partir de los resultados cualitativos se valorará la posibilidad de concebir modificaciones estructurales y prácticas en las técnicas cuantitativas, lo cual constituye un aporte sustancial al proceso de diagnóstico de la imagen en las tiendas de la cadena Caracol de Ciego de Ávila.

En esta modalidad la recolección y el análisis de los datos cuantitativos se hacen sobre la base de los resultados cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando se conecta el análisis cualitativo de los datos y la recolección de datos cuantitativos. La interpretación final es producto de la comparación e integración de resultados cualitativos y cuantitativos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.551)

En este caso y en aras de ordenar el estudio se usará un diseño exploratorio secuencial de tres etapas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014):

1. Recabar datos cualitativos y analizarlos (obtener categorías y temas, así como segmentos específicos de contenido que los respalden e ilustren).
2. Utilizar los resultados para construir un instrumento cuantitativo (los temas o categorías emergentes pueden concebirse como las variables y los segmentos de contenido que ejemplifican las categorías pueden adaptarse como ítems y escalas, o generarse reactivos para cada categoría). De forma alternativa, se buscan instrumentos que puedan ser modificados para que concuerden con los temas y frases encontradas durante la etapa cualitativa.
3. Administrar el instrumento a una muestra probabilística de una población para validarlo. (p.551)

Es así que se reconoce la alternativa mixta, gracias a sus bondades para el estudio de la imagen en el comercio minorista de bienes desde una perspectiva más amplia y profunda. Además, permitirá el trabajo con datos cualitativos y cuantitativos, al mismo nivel, lo que repercute en la obtención de resultados más contundentes y legítimos. Estos

mismos empleados en métodos de investigación para lo cuantitativo: cuestionario, y para lo cualitativo la investigación-acción-participación.

De esta forma, la investigadora se apoya en la metodología mixta para dar solución al siguiente **problema científico**:

¿Cuál es la imagen de las tiendas pertenecientes a la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila?

Objetivo general:

- Diagnosticar la imagen de las tiendas pertenecientes a la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila.

Objetivos específicos:

- Sistematizar los aspectos teóricos-conceptuales de la imagen en la red de comercio minorista de bienes.
- Identificar la imagen de las tiendas pertenecientes a la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila.
- Evaluar la imagen de las tiendas pertenecientes a la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila.

Hipótesis:

- Si se evalúa la imagen de las tiendas pertenecientes a la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila, es posible mejorar el proceso de toma de decisiones.

2.3 Operacionalización de la variable

a) Imagen

Definición conceptual:

La imagen se define como “las asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización, producto o marca, es decir, que se ubica en la esfera del receptor dentro del proceso general de comunicación” (Capriotti, 2009, p.88).

Definición real:

La imagen tiene que ver con aquellas representaciones subjetivas que los consumidores hacen respecto a los puntos de venta pertenecientes a la cadena Caracol de Ciego de Ávila. En estas asociaciones consideran subconscientemente los componentes, dimensiones y atributos que conforman la imagen de un producto-tienda. Esto permitirá diagnosticar y evaluar la imagen de forma tal que queden sufragadas las necesidades y aspiraciones cada vez más cambiantes de los clientes, y por consiguiente cumplir con los objetivos empresariales.

Definición operacional:

Los indicadores seleccionados son:

- 1) Componentes.
 - Único distintivo.
 - Perceptual cognitivo.
 - Holístico.
- 2) Dimensiones.
 - Apariencia.
 - Conveniencia.
 - Fiabilidad.
 - Confianza.
- 3) Atributos.
 - Buena limpieza e higiene de la tienda.
 - Decoración interior agradable.
 - El exterior es llamativo, agradable y ofrece la información que requiere el cliente.
 - La exposición de la mercancía facilita su compra.
 - La iluminación es correcta.
 - Existe una adecuada climatización.
 - La presencia del personal es adecuada.
 - Buena ubicación territorial.
 - Los productos satisfacen las demandas de los clientes.

- Permite rapidez en la realización de la compra.
- El local es de fácil acceso.
- Se encuentran productos diferentes y exclusivos con relación a otras tiendas.
- La ubicación de los productos en las estanterías es la adecuada.
- Se dispone de bolsas plásticas personalizadas para empaquetar los productos comprados.
- Está establecido el horario de servicio de la tienda.
- Buena relación calidad-precio de los productos.
- Los productos ofrecen garantía adecuada y seguridad en su compra.
- Existe un procedimiento establecido para el cambio de los productos defectuosos o devolución de su importe.
- Se permite ver, tocar y probar los productos.
- Los productos promocionados se localizan fácilmente en la tienda.
- Se realiza suficiente comunicación sobre las ofertas.
- Cuenta con caja(s) registradora(s) cuyo display permanece encendido y visible durante el horario de servicio de la tienda.
- Se entrega el comprobante de compra-venta al cliente.
- La tienda tiene instalado y utiliza el verificador de precios.
- Los empleados transmiten confianza a los clientes orientándolos sobre la mejor compra posible.
- La información sobre el precio está visible.
- Se siente seguro en la tienda.
- El personal ofrece un trato agradable y siempre está dispuesto a prestarle ayuda.

2.4 Selección de la muestra

En el transcurso de la investigación se utilizan dos tipos de muestreo: el muestreo no probabilístico intencional de casos-tipo y el probabilístico aleatorio simple. Se emplean según el objetivo de la investigación, el diseño metodológico y las técnicas empleadas.

Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) sugieren que “las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización” (p.189).

En el muestreo no probabilístico:

El procedimiento es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. (Ídem, p.181)

Ahora bien, existen varios tipos de muestra que pueden ser utilizados dentro del muestreo no probabilístico. Para esta primera parte del estudio, se tiene en cuenta el objeto de investigación, se emplea la muestra de casos-tipo. Hernández, Fernández y Baptista explican que “se utiliza una muestra de casos tipo en estudios cuantitativos exploratorios y en investigaciones de tipo cualitativo, en el que el objetivo es la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización” (2014, p.387).

En el marco de la investigación fue preciso auxiliarse de informantes clave. “Estas personas por lo general, cuentan con información relevante y precisa para el proceso de investigación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.566). En la selección de estos individuos, entran en vigor elementos relacionados con la especialidad, la experiencia laboral y la colaboración con el proceso investigativo en favor de dar solución al objeto de estudio.

Para la realización de la investigación fue necesaria la colaboración de varios informantes claves. La cantidad de sujetos seleccionada para el desarrollo de cada técnica, se escogió según el instrumento empleado y el objetivo del estudio.

Para la aplicación de la entrevista en profundidad, se consideraron un total de 15 informantes claves, los cuales fueron seleccionados de manera intencional, según los criterios de selección previamente establecidos. (Ver anexo 4)

Criterios de selección:

- Especialistas con más de un año en el desempeño de funciones de dirección, comercial y calidad.
- Más de cinco años que brinda servicios de dirección, comercial y calidad.
- Dispuestos a colaborar en el proceso investigativo.

En otro momento del estudio, y en favor de las exigencias investigativas se recurre al muestreo probabilístico.

En las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.175)

Hernández, Fernández y Baptista (2014) también plantean que:

Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación transeccionales, tanto descriptivos como correlacionales-causales (las encuestas de opinión o sondeos, por ejemplo), donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población. Estas variables se miden y se analizan con pruebas estadísticas en una muestra, de la que se presupone que ésta es probabilística y que todos los elementos de la población tienen una misma probabilidad de ser elegidos. Las unidades o elementos muestrales tendrán valores muy parecidos a los de la población, de manera que las mediciones en el subconjunto nos darán estimados precisos del conjunto mayor. La precisión de dichos estimados depende del error en el muestreo, que es posible calcular. (p.177)

Al tener en cuenta las tipologías de muestras dentro del propio muestreo probabilístico, y acorde al cuestionario, se emplea el muestreo aleatorio simple, también conocido como muestras aleatorias simples (MAS). Su rasgo principal es que en un inicio todos los casos del universo tienen igual probabilidad de ser elegidos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

De acuerdo al contexto investigativo, el cuestionario se aplica a los consumidores reales y potenciales que asistan a las tiendas de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila. (Ver anexo 5). Para obtener el tamaño de muestra se realiza el cálculo de la muestra óptima, en el que no es necesario incidir sobre cada sujeto en particular para estudiar la

población. Para ello, se considera una proporción muestral de 0.50, pues al no existir información al respecto, y la ausencia de estudios previos en la materia, la literatura clásica estadística refiere este valor. El valor tabular en base a la confiabilidad de los estimados es de 2.05, con un error de muestreo de 7.07%, adecuado para analizar la percepción de la imagen en los consumidores de los puntos de venta. De esta forma, el tamaño de muestra es 211 consumidores. (Ver anexo 6)

Para la codificación de los datos, se utilizó el programa IBM-SPSS versión 19. Al decir de Hernández, Fernández y Baptista (2014) la suite de software IBM® SPSS Statistics contiene una gran cantidad de análisis convenientes para dar solución a numerosos problemas de investigación.

2.5 Descripción de los instrumentos

A continuación, se describen los instrumentos a emplear en la investigación para dar cumplimiento a los objetivos trazados.

2.5.1 Análisis de documentos oficiales

El análisis de documentos oficiales viene a ser para el estudio una técnica que refuerza y complementa la tarea de conocer la gran mayoría de los elementos que aportan a la caracterización de la Sucursal Comercial Caracol en la provincia de Ciego de Ávila. La revisión y análisis exhaustivo de los mismos conferirá al investigador conocimientos relacionados con la historia, objeto social, misión y visión organizacional, entre otros. De esta forma, se adquiere una noción general de la organización que reforzará el criterio investigativo.

“El análisis de documentos se encuentra dentro de las técnicas para apoyar otros métodos más directos de recogida de datos; incluyen registros, actas de evaluación, reuniones, cartas oficiales, fotografías, anuncios oficiales e institucionales” (Castillo, 2008, p.49).

En la presente investigación se revisaron documentos oficiales de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila, como organismo superior que dirige las funciones de todos los puntos de venta de esta cadena en la provincia.

Objetivo: Caracterizar la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila. (Ver anexo 7)

2.5.2 Entrevistas

La entrevista es un procedimiento fiable a través del cual se obtiene información valiosa para el investigador de parte de sujetos con conocimientos del tema en cuestión. Es un instrumento que permite intimar en el intercambio entrevistado-entrevistador. Exponen Hernández, Fernández y Baptista (2014) que la entrevista:

Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. (p.403)

Existen varios tipos de entrevistas. A las instancias de la investigación se considera más apropiado el empleo de la entrevista en profundidad en la primera etapa del estudio.

A este tipo de entrevistas también se les suele identificar como entrevistas informales, porque se realizan en las situaciones más diversas (...) en ellas no se adopta el rol de un entrevistador inflexible. Todo es negociable. Los entrevistados pueden hablar sobre la conveniencia o no de una pregunta, corregirla, hacer alguna puntualización o responder de la forma que estimen conveniente. (Agar, 1980, citado en Rodríguez, Gil y García, 2004, p.168)

Para el estudio se emplea esta tipología de entrevista. Es un instrumento muy acertado para el desarrollo de intercambios abiertos y sin estructuras previas que aportan al flujo de información más rica y especializada. Da lugar a que el entrevistado alcance confianza y empatía con el entrevistador en favor de resultados más específicos, diálogos más extensos, datos más novedosos para lograr una descripción lo más real posible del objeto de investigación. Juega un rol fundamental el investigador como estratega y arquitecto del proceso, el cual estructura según su percepción el enfoque, lógica y momentos de su trabajo. El objetivo final es conseguir la mejor versión del criterio de expertos, sin afectar la esencia del fenómeno a investigar.

En la investigación se utiliza la entrevista en profundidad con la intención de indagar en los conocimientos y experiencias de los especialistas de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila y otros afines. De dichos criterios se pretende depurar aquellos atributos

que aportan a la construcción de la imagen de las tiendas de esta cadena en la provincia, y concebir una propuesta más cercana a la percepción de los consumidores. Asimismo, se busca especializar los indicadores que sirven para evaluar el ambiente o atmósfera de las tiendas, al mismo tiempo que los expertos arrojan elementos que permiten caracterizar de forma general la cadena Caracol.

Objetivo: Analizar a partir de los criterios de especialistas el funcionamiento de la imagen en la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila y en las tiendas de la cadena Caracol de Ciego de Ávila.

2.5.3 Observación

La observación, a las instancias investigativas, funciona como una forma de reconocimiento de los aspectos que en el plano visual aportan a la imagen de las tiendas de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila. De la misma forma, se podrá valorar la congruencia de lo observado por el investigador con lo percibido por los consumidores, esto último analizado mediante otras técnicas investigativas empleadas en el estudio.

“Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.252).

Existen dos tipos de observación si se considera el grado de participación del investigador: participante y no participante. Para la investigación, se emplea la observación participante, en la cual indican Hernández, Fernández y Baptista que “el investigador mantiene experiencias directas con los participantes y el ambiente” (2014, p.417).

En la investigación, esta tipología de observación resulta especialmente apropiada para determinar el estado de la imagen tal cual es desde el punto de vista visual. El investigador se implica en los quehaceres habituales de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila y las tiendas objeto de estudio. El propósito es ser aceptado sin trabas en las frecuentes incursiones al campo, al tiempo que busca el reconocimiento y la inclusión en las tareas vitales de la cadena de tiendas. De esta manera el investigador podrá

visualizar aspectos, documentos y escenarios reales y no preparados, que dotan al estudio de más entereza.

Objetivo: Identificar los signos visuales en la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila y en las tiendas de la cadena Caracol de Ciego de Ávila. (Ver anexo 8)

2.5.4 Cuestionario

Los cuestionarios han de estar bien estructurados, seguir todos los pasos necesarios y con preguntas que vayan de lo general a lo particular. El grado de dificultad debe estar acorde a las peculiaridades de los sujetos a encuestar. Ha de ser un instrumento concreto, oportuno y conveniente.

“Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (Chasteauneuf, 2009, y Brace, 2013, citado en Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.217).

Objetivo: Analizar la percepción de la imagen en los consumidores de las tiendas pertenecientes a la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila.

2.5.5 Procedimiento

La investigación se desarrolló por etapas, las cuales permitieron el cumplimiento de los objetivos trazados para el estudio.

Etapas preliminar

En esta primera etapa se construye el marco teórico y metodológico de la investigación. Se eligen los objetivos del estudio, la alternativa metodológica y el diseño de investigación. Se despliega una búsqueda exhaustiva de los referentes teóricos más prometedores para la investigación. A partir de ese momento la investigadora cuenta con los recursos necesarios para establecer los indicadores que regirán el estudio, seleccionar la muestra y los instrumentos a emplear.

Etapa de aplicación y análisis de los instrumentos

En esta etapa, la investigadora concibe tres fases que considera oportunas en favor de dar cumplimiento al objeto de estudio planteado:

En la primera fase se analizan documentos con el objetivo de caracterizar la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila.

Asimismo, se auxilia de la entrevista en profundidad con el objetivo de analizar a partir de los criterios de especialistas el funcionamiento de la imagen en la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila y en las tiendas de la cadena Caracol de Ciego de Ávila. Se aplican a los especialistas en dirección, comercial y calidad.

En esta misma fase se desarrolla la observación participante en la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila y en las tiendas de la cadena Caracol de Ciego de Ávila. El objetivo es identificar los signos visuales en los lugares anteriormente mencionados.

Los datos resultantes de la aplicación de las técnicas anteriores, permiten la elaboración del cuestionario concebido para una muestra mayor. El mismo se aplica en la segunda fase investigativa con el objetivo de analizar la percepción de la imagen en los consumidores de las tiendas pertenecientes a la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila. Los resultados del diagnóstico se someten al criterio de expertos.

En la tercera y última fase, se diagnostica la imagen de las tiendas de la cadena Caracol de Ciego de Ávila.

Etapa informativa

Una vez se hayan obtenido todos los resultados necesarios y desarrollado correctamente el diagnóstico de imagen, se procede a elaborar el informe de la investigación como portador de dichos resultados.

2.5.6 Procesamiento de la información

Para la recogida de los datos y el procesamiento de la información se utiliza el programa Statistical Package for the Social Sciences o Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (IBM-SPSS) Versión 19.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que “al hecho de utilizar diferentes fuentes y métodos de recolección se le denomina triangulación de datos” (p.418).

La triangulación es un método sumamente necesario, sobre todo en las investigaciones mixtas. Permite más exactitud y confianza en los datos resultantes, puesto que requiere el empleo de varios instrumentos y formas de recolección de datos para el proceso investigativo (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

Hernández, Fernández y Baptista (2014) opinan que la triangulación o incremento de la validez cuenta con varias funciones fundamentales. Entre ellas destaca la verificación de la convergencia, la correspondencia al contrastar datos cualitativos y cuantitativos, así como la corroboración o no de resultados e indagaciones en aras de alcanzar mayor validez interna y externa de la investigación.

El procesamiento de datos en la presente investigación se realiza a partir de la triangulación de datos, en el que se utilizó una gran variedad de fuentes de datos en un estudio para comprobar la existencia de regularidades mediante la comparación de opiniones a escala personalizada, y proceder a su integración en un sistema de acciones transformadoras. (Rodríguez, Gil y García, 2004, citado en Sánchez, 2018, p.49)

También se emplea la triangulación metodológica, en la que a partir de varios métodos y técnicas se contrasta información.

2.5.7 Principios éticos

Cada investigador, sin importar el tema en cuestión, ha de ser consciente del alto grado de responsabilidad que asume al enfrentarse al campo de investigación. Es por ello que para el presente estudio se siguen los principios éticos del Comunicador Social. La investigación se apoya en las percepciones del mercado, así como en las de los especialistas de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila y otros afines a la indagación. Se muestra el fenómeno tal cual se presenta en el contexto de investigación, por lo que no existen efectos negativos en la misma. También se explican los objetivos que persigue el estudio. Se protege la identidad de todos los sujetos que aportan al

desarrollo de la investigación y se respeta la confiabilidad de la información, lo que asegura su pertinencia para el estudio.

Conclusión Parcial

El estudio se sustenta en la alternativa metodológica mixta para diagnosticar la imagen de las tiendas pertenecientes a la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila. Esta metodología le permite al investigador profundizar desde los métodos de investigación cualitativo y cuantitativo en función de obtener resultados precisos y que respondan directamente a los objetivos planteados. De esta misma forma, se utiliza un Diseño secuencial exploratorio (DEXPLOS), el cual posibilita desarrollar con orden y claridad las etapas del estudio. La modalidad utilizada para este diseño es la derivativa, en la que se trabaja en un primer momento con datos cualitativos y posteriormente con los cuantitativos.

De acuerdo al objetivo de investigación, se usa como variable la imagen. Los instrumentos a través de los cuales es posible obtener los resultados del estudio son: el análisis documental, la entrevista en profundidad, la observación participante y el cuestionario. Durante la investigación se emplean dos tipos de muestreo: el muestreo no probabilístico intencional de casos tipo para la entrevista en profundidad, y el muestreo probabilístico aleatorio simple para el cuestionario. Los datos resultantes se procesan en el IBM-SPSS Statistics Processor.

Capítulo 3: Análisis de los Resultados

Introducción

En este, el último capítulo de la investigación, se analizan los datos por técnicas según se plantea en el capítulo metodológico, a la vez que se siguen los indicadores trazados y por último se hace un análisis integrador de los resultados del estudio.

3.1 Análisis de los resultados por técnicas

A continuación, se muestran los resultados de las técnicas cualitativas utilizadas y se deja como propuesta la aplicación del cuestionario como técnica cuantitativa.

3.1.1 Análisis de los documentos

En un primer momento de la investigación y tras un acercamiento al campo de estudio, fue pertinente analizar algunos de los documentos oficiales de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila, con la intención de caracterizar dicha institución.

Primeramente, se examina el Manual de Gestión de Comunicación de la entidad, el que constituye una de las fuentes de información más valiosas para el investigador. Mediante este documento se conoce que el trabajo de comunicación de la Sucursal Comercial Caracol queda establecido a partir de las estructuras rectoras de este sector en el país. Es decir, responde a la Dirección de Comunicación del MINTUR como órgano superior de esta actividad en el Sistema de Turismo en Cuba. En la casa matriz se contará con un especialista centrado en el desarrollo de la comunicación, el cual será el enlace directo entre la Dirección de Comunicación del Ministerio, la casa matriz y las Sucursales Comerciales.

La política de comunicación de Caracol queda establecida a nivel nacional y se hace extensiva a las sucursales que se extienden por el territorio nacional. La misma sigue los principios sobre los que se sostiene la sociedad cubana y por consiguiente los de la Constitución de la República de Cuba que constituye el principal estamento político-legal de los cubanos. Es preciso señalar que la máxima dirección de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila cuenta con autonomía en lo que refiere la adaptación de los procedimientos nacionales al panorama provincial, así como la toma de decisiones en general en la organización.

En Ciego de Ávila la comunicación de la Sucursal Caracol se concibe de forma integral, pues se potencia su presencia en todas las estructuras, actividades, áreas y procesos de dirección. Se realza su importancia como gestora del buen desenvolvimiento empresarial dado que también constituye una herramienta de capacitación al interior de la entidad y una vía eficaz para establecer relación con los públicos externos. Desde esta visión holística, la comunicación incide a su vez en los públicos reales y potenciales de la organización, y con igual énfasis busca una sinergia entre la dirección y los trabajadores en favor de potenciar los estándares institucionales.

La política de comunicación de Caracol en el marco provincial, favorece estilos de dirección participativo; y muestra claridad en el hecho de que es necesario propiciar confianza en la organización en aspectos esenciales como la selección del personal y el reconocimiento de los valores empresariales. Según este manual, Caracol comprende un espacio para la comunicación dentro de los documentos de la planeación estratégica. En esta política se plantea el sentido de la comunicación a lo interno y externo de la cadena de tiendas a través de los flujos de comunicación, los canales, los espacios, los mensajes. La responsabilidad mayor de velar por el correcto desenvolvimiento de dichos elementos en el seno de la Sucursal, es del especialista en comunicación, cuyos deberes quedan establecidos de antemano en el documento.

En esta organización, la actividad de comunicación está estrechamente vinculada a la de mercadotecnia, dadas las funciones fundamentales de la cadena en el comercio minorista de bienes. Como se ha mencionado anteriormente, en la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila la comunicación tiene un carácter integrador, y se sirve de variadas herramientas comunicativas para acceder a los públicos de forma diferenciada:

- Venta personal
- Promoción de las ventas
- Relaciones Públicas
- Publicidad
- Información al visitante
- Marketing On-line
- Marketing Directo

- Comunicación de bien público

Estas se emplean de acuerdo a las circunstancias y necesidades de la organización. El manual también incluye la proyección de la identidad institucional, la que se delimita en intangible como aquellos elementos que definen el producto Caracol (profesionalidad en el servicio, gestiones de venta, preparación del personal, etcétera) y tangible, sustentada en la identidad intangible que incluye aquellos aspectos que son reconocidos como distintivos dentro de la actividad comercial destinada al turismo internacional respecto a la competencia extranjera (confort de las tiendas, productos de marcas reconocidas y de calidad, amplio surtido, etcétera).

En la Sucursal Caracol Ciego de Ávila, la implementación de la comunicación sigue fases o etapas en favor de un proceso lógico y ordenado:

- Investigación
- Planificación
- Ejecución
- Evaluación y control

Aunque el documento responde al nombre de Manual de Gestión de la Comunicación, en sí mismo no cumple los requisitos para serlo. No contempla una presentación de la Sucursal (historia, antecedentes, hitos fundamentales). Aunque en varias ocasiones se hace alusión a elementos relacionados con la planeación estratégica, el mapa de públicos, a la organización de la comunicación en la empresa, normas generales de comunicación y el estilo corporativo; no existe una lógica ni se profundiza, sino que se plasman de forma general los lineamientos que en materia de comunicación establecen la política a seguir por la cadena de tiendas y concluye con un plan de comunicación.

Aun así, la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila tiene un fuerte interés en la comunicación como una fuente generadora del desarrollo organizacional. Las estructuras rectoras reconocen la necesidad de contar con una disposición sólida en materia de comunicación para el logro de los propósitos de la institución, que incida a su vez en la proyección de una imagen adecuada para la cadena Caracol.

Otro documento que se revisó fue el Manual de Identidad Visual. Por su parte, este manual está muy bien elaborado, lo que evidencia el interés de la entidad en la adecuada

apreciación y aplicación gráfica de su identidad visual. Esto contribuye a su vez en la percepción de la imagen corporativa.

La identidad visual corporativa está estrechamente vinculada a la personalidad de la organización. Estas, en un enlace directo, se exponen a los públicos al hacer uso de las diversas herramientas comunicativas, los cuales, mediante una noción integradora de lo visual, lo sentido y lo experimentado, se elaboran una imagen de la organización.

El Manual de Identidad Visual comprende los signos fundamentales de identidad visual institucional, conformados por el isotipo, el logotipo y el genérico, que juntos constituyen el identificador. (Ver figura 4, anexo 9). Todos estos fueron diseñados con la elegancia, solidez, autenticidad, exclusividad que caracteriza a Caracol ante sus públicos.

El isotipo es sobrio y sencillo, cuyas combinaciones cromáticas de la Polymita, representan la diversidad de servicios y productos ofrecidos por la empresa (Ver figura 5, anexo 9), el logotipo Caracol es de fácil diferenciación y remembranza (Ver figura 6, anexo 9), y el genérico EMPRESA COMERCIAL S.A. refiere la función y naturaleza de la organización, la ubica y define ante sus públicos. (Ver figura 7, anexo 9)

Solo existen dos versiones, una horizontal y otra vertical del identificador (con y sin genérico, este último para casos excepcionales), concebidas en función de su aplicación de acuerdo al soporte. El identificador en sí, representa la cubanía y la fortaleza, en consonancia con la identidad empresarial.

En este documento se pautan todos los patrones de aplicación del identificador, desde la superposición, el tamaño, los valores exactos de la paleta cromática que constituyen los colores institucionales, los colores para fondo en caso de ser necesario, las versiones de lujo para impresos especiales y en los diferentes formatos de la papelería institucional, la emblemática, así como para recursos promocionales y sistema del entorno.

Todo lo anterior le confiere a Caracol un sello distintivo y peculiar. También esto aporta a la eficacia en el reconocimiento y la calidad de sus productos y servicios en aras de favorecer la imagen corporativa.

También se examinó la Política de producto de Caracol. A través de la misma se pudo estar al tanto de que la política de la institución busca la identificación de determinadas marcas y productos comerciales con la cadena y su posicionamiento en el país, al evitar

la excesiva repetición a lo largo del territorio de una marca o producto comercial sin cumplir con los requisitos de calidad fijados para estos establecimientos. Se respeta la política establecida para cada producto comercial en el momento de recaracterización de tiendas o apertura de nuevos puntos de ventas.

Asimismo, se supo la amplia clasificación de las tiendas de la cadena Caracol. Según la ubicación geográfica, las que cumplen con los criterios siguientes:

- Intrahotelera: Aquellas que están ubicadas dentro de cualquier área de un hotel, apartahotel, motel o villa.
- Extrahotelera: Aquellas que están ubicadas fuera de los hoteles.

Según la procedencia de los clientes que frecuentan las tiendas, estas se clasifican en:

- Turísticas: Son tiendas dirigidas a personas que llegan al país desde diferentes partes del mundo con variadas intenciones y que durante los recorridos que realizan visitan estas instalaciones situadas tanto en los hoteles como fuera de estos.
- No turísticas: Son tiendas ubicadas principalmente en plazas y centros comerciales, dirigidas a personas que residen en el país tales como: nacionales, extranjeros, hombres de negocios o diplomáticos que demandan productos y servicios de elevada calidad.

Según la forma en que se presenta al cliente:

- Galería Comercial: Es una agrupación de tiendas individuales, cada una de ellas con imagen similar o diferente que pueden ser especializadas o mixtas. Puede presentar en ocasiones servicios complementarios al cliente como gastronomía, farmacia, etc. Son hoteleras.
- Plaza Comercial: Es una agrupación de tiendas con un tipo de construcción determinado e imagen repetitiva en las que coexisten tiendas individuales o departamentales que pueden ser especializadas o mixtas. Se potenciará la presencia de servicios de gastronomía ligera como atractivo al cliente. Son extrahoteleras.

- Centro Comercial: Es una agrupación de tiendas o una única edificación con varias tiendas con similares o diferentes imágenes y construcción, donde coexisten tiendas individuales o departamentales fundamentalmente especializadas en su mayoría. Se caracteriza además por la presencia de servicios complementarios al cliente como gastronomía, farmacia, etc. Son instalaciones extrahoteleras.
- Tienda individual: Es aquella que comercializa exclusivamente un único producto comercial. Puede ser hotelera o extrahotelera.
- Tiendas por departamentos: Son las tiendas que poseen varias áreas para la comercialización de más de una familia de producto. Son por lo general extrahoteleras.

Las tiendas de la cadena Caracol según el nivel de calidad y confort (cada tipología de tienda debe cumplir determinados requisitos), quedan establecidas de la siguiente forma:

- Tienda de alto nivel: Son las tiendas especializadas.
- Tienda de nivel medio: Tiendas mixtas y tiendas con un único producto con precios económicos.
- Tienda de cercanía o del barrio: Kioscos.

De acuerdo a la especialización de las tiendas de Caracol, estas pueden agruparse de la siguiente forma:

- Tienda mixta o no especializada: Tipo de tienda individual o departamental que se ubica en polos y zonas de interés turístico y en el área metropolitana. Su oferta es muy variada para el sector de mercado y su decoración se corresponde con el entorno y la naturaleza de los productos que comercializa. Sus diferentes categorías son: tienda mixta turística, tienda de amplio consumo, mercado y tienda de liquidación.
- Tienda especializada: Es un tipo de tienda que se especializa en la oferta de uno o varios productos asociados al principal y está dirigida al turista internacional y a la población en general, en dependencia de su ubicación y la naturaleza de los productos que comercializa. Se caracterizará por la oferta de marcas exclusivas

de gran calidad y reconocimiento internacional. Su imagen y merchandising se corresponde con el producto que comercializan. La atención al cliente es óptima y su personal domina ampliamente las características de los productos ofertados. Las dimensiones del establecimiento se corresponderán con el tipo de producto y facilitarán la atención personalizada al cliente. Los diferentes tipos dentro de las tiendas especializadas son: tienda negociada y tienda no negociada.

También el emporio comercial cuenta con las tiendas de especialidades o boutiques, que son altamente especializadas en uno, varios o todos los giros comerciales aprobados, así como los excepcionalmente autorizados por el Ministerio de Comercio Interior.

Para todas estas tipologías de tiendas se establecen requisitos especiales que forman parte de la política de producto Caracol. De igual forma, se pautan las precisiones que deben cumplir los trabajadores de dichos puntos de venta, la presentación del producto, las acciones de comunicación, todo ello en consonancia con la clasificación de los mismos.

Caracol es una cadena de tiendas cuya exclusividad implica altos estándares de servicios y productos. Es por eso que en el caso de las tiendas especializadas se comercializa principalmente la calidad, y por consiguiente los precios son elevados. Dichos productos son: ron (rones Premium), tabaco, café; confecciones, calzado y accesorios de vestir (Boutiques); servicios de fotografía y video; servicio de floristería.

El Grupo Empresarial entre sus objetivos y como parte de la Política de Producto establece la presencia de productos de marcas de alta calidad y reconocimiento internacional, para lograr la diferenciación del resto de las cadenas de tiendas del país. La especialización de tiendas en función de las marcas es otra fortaleza que caracteriza a Caracol, al lograr un alto conocimiento de los productos que se comercializan por parte de los dependientes comerciales y tributar a la excelencia en el servicio.

Desde la Política de Producto Caracol la investigadora pudo reconocer aquellos elementos que aportan a una concepción de la imagen corporativa en los consumidores de la cadena de tiendas. Esto se debe a que la exclusividad, autenticidad y elegancia que caracterizan a los productos-servicios de Caracol, infunden una idea de imagen en el consumidor de forma subjetiva. La amplia gama de ofertas, todas de excelencia y

pensadas para satisfacer las necesidades más variadas de los públicos, estimulan en estos la idea de solidez y permanencia a través de la cual la organización desea ser reconocida.

Otro documento al que la investigadora tuvo acceso fue el Estudio de Satisfacción de Clientes realizado de abril a junio de 2019 por la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila. El mismo arrojó resultados que sirven como medidor de esfuerzos de la institución. Al mismo tiempo, dichas deducciones benefician el objetivo principal de este trabajo de diploma, pues aportan una noción de la imagen percibida por los consumidores en su relación con las tiendas Caracol.

Del estudio se pudo conocer que de las 1000 encuestas planificadas para el período se aplicaron un total de 789, las que representan el 79% del total. De ellas 618 en tiendas hoteleras y 171 en tiendas extrahoteleras. De los clientes encuestados, 390 fueron mujeres y 399 hombres, y la mayoría de ellos pertenecían al grupo etario de 36 a 55 años de edad.

Para las encuestas aplicadas en tiendas hoteleras se consideraron diferentes segmentos de mercado en el destino turístico Jardines del Rey, entre ellos: Canadá, Inglaterra, Cuba, Argentina y España con un 45%, 19%, 11%, 10% y 7% respectivamente, y un 5% el mercado ruso que manifiesta un crecimiento, según estudios anteriores de la Sucursal. Según los datos resultantes de la investigación realizada por la empresa, el índice de satisfacción general en tiendas hoteleras es de 4.67. El 68.2% de los clientes plantean que están muy satisfechos, el 30.4% está satisfecho y seis de estos se encuentran insatisfechos, lo que representa el 0.98% del total.

En tiendas extrahoteleras se aplicaron 171 encuestas, con lo que se alcanza un índice de satisfacción general de 4.63, el 70.1% de los clientes plantean estar muy satisfechos, el 26.3% está satisfecho y seis de estos se encuentran insatisfechos, lo que representa el 3.50% del total de encuestados.

Las variables que mayor porcentaje negativo alcanzan son: “Los productos que se ofertan en nuestras tiendas son de gran variedad” y “En su visita a la tienda encuentra fácilmente los productos que busca”. La primera con un 14% y la segunda con un 9%, corresponden respectivamente a ellas un total de 112 y 68 clientes. En “Recibe la

atención que merece” solo tres clientes de la muestra, pertenecientes al mercado inglés la califican de negativa, lo que representa el 1%.

Los productos más demandados por los clientes son: variedad de rones, chocolates, tabaco cohíba, variedad de alimentos, cremas protectoras, cerveza nacional y la presencia de mayor número de productos cubanos. Se evidencian opiniones positivas sobre el servicio, y las principales sugerencias están relacionadas con el confort de las tiendas.

De esta forma, la investigadora pudo conocer a través de métodos científicamente avalados que, aunque los clientes detectaron deficiencias relacionadas con la variedad y abundancia en el surtido, los porcentajes correspondientes a estas valoraciones son bajos, lo que indica que el índice de consumidores insatisfechos es poco representativo respecto al total de encuestados. Aun así, es preciso prestar atención en los aspectos señalados por los clientes, porque son ellos la razón de ser de toda organización.

En cuanto a las demandas de los clientes, queda claro que están realmente interesados en los productos autóctonos cubanos y de calidad, lo que constituye la razón de ser de Caracol. Es así que, a consideración de la investigadora, existe un nexo entre la esencia de la institución y la imagen que tienen los consumidores de ella.

3.1.2 Entrevista en profundidad

Para esta investigación, se aplican un total de 15 entrevistas a especialistas con experiencia en el desempeño de cargos en dirección, comercial y calidad. Se seleccionaron expertos de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila en sus diferentes instancias, de la Delegación del MINTUR Ciego de Ávila y directores de algunos hoteles del destino turístico Jardines del Rey cuyas instalaciones cuentan con tiendas Caracol. (Ver anexo 10)

Los entrevistados coincidieron en que las principales fortalezas de la cadena Caracol son:

- *“Cuenta con mercancías de marcas reconocidas y de alto prestigio en el mercado internacional con productos y servicios variados de la mejor calidad. Lo elevado de sus estándares se evidencia también a través del incremento de las tiendas*

especializadas". En este aspecto y en los elementos que lo componen, coincide el 86.6% de los entrevistados.

- *"La Sucursal se encuentra estructurada de manera tal que cuenta con un grupo de especialistas preparados y de experiencia que trabajan con enfoque al cliente y las necesidades actuales, y con un personal directo al servicio muy capacitado, con mucha estabilidad, conocedor del producto y de diferentes idiomas"*. El 100% de los especialistas está de acuerdo en la capacidad y profesionalidad de los trabajadores de la Sucursal Caracol.
- *"Las tiendas Caracol están ubicadas en los principales polos turísticos"*. Respecto a este punto, los expertos concuerdan en un 40%.
- *"Caracol es líder en la venta de tabaco en Cuba"*. Un 20% de los sujetos entrevistados apuntan a reconocer como fortaleza de Caracol su prestigio en el comercio de tabaco.
- *"Es una empresa en Perfeccionamiento Empresarial y está certificada por el Sistema de Gestión NC-ISO 9001:2015. La mayoría de sus tiendas están categorizadas"*. El 26.6% expuso que lo anterior constituye un punto fuerte en la trayectoria de la cadena Caracol.
- *"Pertenece al Ministerio del Turismo"*. De los entrevistados, el 13.3% respalda esta idea.
- *"Uniformidad en el vestir"*. Un 20% indica que usar uniforme y reconocer a la organización mediante ellos es una fortaleza de la cadena de tiendas.
- *"Cuenta con locales confortables con diseños elegantes"*. El confort es importante como fortaleza para el 26.6% de los entrevistados.
- *"Buena gestión de la imagen corporativa en todas las estructuras de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila"*. El 33.3% de los especialistas refiere este planteamiento como clave para la corporación.

Por otra parte, los especialistas seleccionados exponen que pueden reconocer que la imagen corporativa es buena cuando:

- *“El confort y estado técnico de las tiendas son adecuados”*. Coincide un 33.3% de los entrevistados.
- *“Existe higiene, limpieza, correcta señalización, iluminación, clima, mobiliario y equipos en buen estado, y correcta gestión del merchandising en el establecimiento”*. El 53.3% está de acuerdo.
- *“Los trabajadores son profesionales y se interesan por asistir las necesidades de los clientes. Están correctamente uniformados y tienen buena presencia personal”*. De los especialistas, el 46.6% precisa esta idea.
- *“La oferta es variada y de calidad. Los productos están bien organizados y con precios visibles”*. El 60% de los expertos comparte este criterio.
- *“El ambiente laboral facilita y favorece la estancia del cliente en el local”*. Una pequeña parte de la muestra, que representa el 13.3% del total de entrevistados, señala este aspecto.
- *“La información al cliente favorece el servicio”*. Como en el planteamiento anterior, el 13.3% armoniza.
- *“La revisión de los criterios de los clientes, plasmados en los libros de quejas y sugerencias habilitados en las tiendas así lo indican”*. Un 26.6% del total respalda este criterio.

Al preguntar a los especialistas su valoración respecto a la imagen de las tiendas en consideración a su última experiencia de compra, el 100 % apuntó que es muy buena. Esto se debe a que *“la tienda estaba limpia, ordenada, iluminada, climatizada y los productos tenían los precios visibles”, “me gusta el servicio que prestan, la mercancía y el confort de las tiendas”, “fui bien atendida y encontré lo que buscaba”, “encuentro trabajadores preparados, tienen buena comunicación con el cliente, dominio por parte del dependiente de la mercancía y buen trato”*. Puede percibirse el énfasis en cuanto al abastecimiento con un 33.3% de criterios a favor, confort de las tiendas con un 46.6%, y calidad del servicio basado en la preparación de los dependientes comerciales y del personal en general de las tiendas Caracol, respaldado por el 80% de los especialistas. Los atributos de las tiendas y de las mercancías, de conjunto con el servicio, hacen que

la experiencia de compra del consumidor sea satisfactoria, se sumen más clientes al consumo, y por tanto se favorezca la imagen corporativa.

Los 15 entrevistados afirman entender las 33 declaraciones expuestas en el cuadro, que pueden determinar la imagen de una tienda, pero uno de ellos nota ambigüedad en el atributo 24. Según los expertos, no se consideran importantes y por tanto pueden ser eliminados, con un 6.6% en cada caso, los atributos siguientes: 10, 11, 12, 13, 21, 26, 27, 31 y 33. El 13.3% manifiesta eliminar el aspecto 16 e igual cifra para el 17. Asimismo, un 20% propone descartar los elementos 15 y 20; y un 26.6% suprimir el atributo 19.

Por otra parte, los especialistas concluyen fusionar los caracteres 10, 11 y 12 (6.6%); 28 y 30 (6.6%); 1 y 2 (6.6%); 4, 5, 10, 11, 12, 13 y 16 (6.6%); 6 y 7 (6.6%); 21 y 22 (6.6%); 32 y 33 (6.6%); y 4 y 5 (40%). Lo que quedaría respectivamente como: *“Los productos satisfacen las demandas de los clientes”*; *“Funciona el Sistema de Protección al Consumidor”*; *“Confort de la tienda”*; *“Requisito mercancía para la venta”*; *“Requisito estado técnico de la tienda”*; *“Está establecido el horario de servicio del punto de venta”*; *“El personal ofrece un trato agradable y siempre está dispuesto a brindarle ayuda”*; y *“La exposición de la mercancía facilita su compra”*. Este último fue el más acertado entre los seis juicios expuestos.

La muestra seleccionada alude redactar de otra forma los acápites 1, 2, 4, 7, 9, 12, 14, 18, 21 y 25, para cada uno de los cuales corresponde un 6.6%. De estos, el investigador considera propicio modificar el 1 como: *“Buena limpieza e higiene de la tienda”*; el 7: *“Existe adecuada climatización”*; el 9: *“Buena ubicación territorial”*; el 18: *“Se dispone de bolsas plásticas personalizadas para empaquetar los productos comprados”*; y el 25: *“Existe un procedimiento establecido para el cambio de los productos defectuosos o devolución de su importe”*. Respecto al componente 3, un 13.3% cree que se debe cambiar el modo de redacción, conformándose el enunciado: *“El exterior es llamativo, agradable y ofrece la información que requiere el cliente”*; al 15 un 20%, con lo que resulta: *“Se encuentran productos diferentes y exclusivos con relación a otras tiendas”*; y al 20 un 40%, cuya transformación no se ejecuta porque se privilegia su eliminación.

Además, un individuo en cada ocasión, expresa que se deben agregar los atributos mencionados a continuación: *“Cuenta con caja(s) registradora(s) cuyo display permanece encendido y visible durante el horario de servicio y pueda ser visto por el cliente, claramente y sin obstáculos, “Se entrega el comprobante de compra-venta al cliente”, “Existen verificadores de precios”, y “Horario de apertura y cierre de la tienda en un lugar visible”.*

Para evaluar el ambiente o atmósfera de una tienda se sugiere una lista de chequeo que abarque requisitos relacionados con *“la protección al consumidor (46.6% de correspondencia en el criterio de los especialistas), la higiene y limpieza (33.3%), el estado técnico de la tienda (60%), la mercancía para la venta (40%), la disciplina de caja (20%), la disciplina del personal (33.3%) y la gestión de venta” (53.3%).* También se considerarán elementos como *“orden interno y presentación de la mercancía, gestión, porte y aspecto personal del dependiente, surtido de la tienda, existencia de bolsas plásticas, entrega del comprobante de venta, limpieza, iluminación, ventilación, inexistencia de ruidos, precios visibles”.* *“Revisando el libro de clientes y aplicando encuestas a trabajadores para conocer el clima laboral”.*

En el caso de evaluar el ambiente o atmósfera de una tienda a través de seis parejas de atributos, al poder eliminar, agregar o cambiar alguna pareja o palabra de las mismas, los especialistas expusieron lo siguiente: el 6.6% decide eliminar la pareja Desagradable-Agradable, el 53.3% Aburrido-Emocionante, el 20% Tedioso-Ameno, el 33.3% Tenso-Relajado, el 20% Incómodo-Cómodo, y ninguno sugirió anular Indiferente-Atrayente. Una persona propone adicionar el par Profesional-Poco profesional, otra Seguro-Inseguro y otra Adecuado-Inadecuado. De los mismo se considera más conveniente el segundo. También uno de los concedores opina sustituir Indiferente por Monótono. De lo anterior resultan estas cinco parejas: Desagradable-Agradable, Monótono-Atrayente, Inseguro-Seguro, Tedioso-Ameno, e Incómodo-Cómodo.

El 86.6% de los expertos plantean que los productos que comercializa la empresa Caracol están direccionados a *“los turistas nacionales e internacionales, sean clientes hoteleros o extra hoteleros. Segmento de mercado nacional con alto poder adquisitivo”.*

El 80% de los especialistas precisa que *“Caracol pretende posicionarse dentro del Comercio Minorista en Cuba estableciéndose como la Cadena de tiendas para el turismo, que comercializa productos y servicios variados, de calidad y de reconocido prestigio; preferida por los clientes por el alto confort de sus instalaciones y profesionalidad de sus trabajadores”*.

Según el 73.3% de la muestra entrevistada, la empresa Caracol busca lograr con su imagen *“que sus clientes la escojan y fidelizar los mismos a su comercio”*. Un 66.6% indica que es una organización que quiere transmitirle a sus públicos *“confort, seguridad, elegancia, exclusividad, satisfacción”*; e igual porcentaje espera que la perciban como *“la cadena de alto confort, exclusividad y profesionalidad, en la que el consumidor siempre encuentra lo que busca y, por tanto, su único destino de compra”*.

Se aplican un total de 15 entrevistas en profundidad a 9 mujeres (las edades oscilan entre 27 y 60 años) y 6 hombres (las edades oscilan entre 40 y 63 años).

3.1.3 Observación participante

La observación participante se realizó en la primera etapa investigativa, de conjunto con las técnicas anteriores. El objetivo perseguido en la aplicación de la misma fue identificar los signos visuales en la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila y en las tiendas de dicha cadena en la provincia.

Referente a los signos visuales, es importante conocer la ubicación y distribución de la sucursal y sus tiendas para apreciar el lugar y la forma en que se manifiestan. El comportamiento de los consumidores, en el caso de las tiendas, puede indicar la identificación de los públicos con la cadena y el reconocimiento o no de los elementos que la diferencian de la competencia. La infraestructura desempeña un papel fundamental en cuanto al despliegue de las funciones organizacionales en los diferentes locales.

Los ambientes de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila se reparten de la siguiente forma:

La Sucursal cuenta con dos plantas en la misma construcción concebida al estilo moderno. El color de las paredes es marfil, a tono con los colores institucionales: Pantone

497C, Pantone 1575 C y Pantone 7406 C. (Ver figura 8, anexo 11). En la entrada hay un cartel lumínico que da a la calle, con un soporte metálico. En dicho cartel aparece el identificador visual y el nombre completo de la empresa, en consonancia con los parámetros y normativas expuestos en el Manual de Identidad Visual. (Ver figura 9, anexo 12)

En la planta baja se encuentra la oficina del director y las de los especialistas subordinados: Informático, Jurídico, Seguridad y Protección, Inversiones, Cuadros, y Calidad, Supervisión y Auditoría. Allí también se visualiza una especie de sala de recepción bien amueblada, en la que hay una mesita sobre la que se muestra el Registro de Control de Visitas. Se expone un amplio mural informativo con la misión, visión, objeto social, funciones y demás responsabilidades de la Sucursal. También se exhibe información relacionada con la Defensa, el Sindicato y el Plan de Aviso. De las paredes de la planta inferior cuelgan los principales reconocimientos y distinciones de la organización, y de igual forma la Bandera Corporativa. Además, existe un espacio habilitado para la protección contra incendios.

En la parte superior de la edificación están los departamentos de los subdirectores de Contabilidad, Capital Humano y Comercial, con sus respectivos especialistas. Todas las dependencias son herméticas y climatizadas y están debidamente equipadas con impresoras, computadoras y demás recursos destinados al trabajo de oficina.

En cuanto a las tiendas Caracol de Ciego de Ávila, están bien ubicadas, en espacios en los que el producto pueda acercarse al consumidor y en zonas de interés estratégico para la organización. Tienen muy buen confort y cuentan con el mobiliario adecuado. Por lo general son locales climatizados, bien iluminados, limpios y ordenados. En los estantes se muestran al consumidor productos de la mejor calidad. Cada tienda está ambientada de acuerdo al grado de especialización. Los carteles promocionales expuestos en las paredes están relacionados con la actividad que se realiza en el establecimiento, y en el caso de las tiendas especializadas en la venta de café y tabaco, estas huelen al producto. (Ver figura 10, anexo 13)

El comportamiento de los consumidores es un factor clave puesto que son sus actitudes las que permiten valorar la calidad del trabajo organizativo, también en materia de signos

visuales. Las tiendas Caracol de Ciego de Ávila muestran sus signos visuales de la forma adecuada. Desde el uniforme de los trabajadores, el uso de solapines, hasta la emblemática (colgantes para rebaja de precios, carteles informativos, los display de mesa y para piso, las lamas y pictogramas dentro de la señalética para identificar las diferentes secciones y precauciones, los carteles para exteriores). De esta forma, se conoce que los consumidores van a las tiendas Caracol no por puro azar, sino porque reconocen en todo lo que ven en el exterior y el interior del establecimiento, la exclusividad, elegancia y confort de la cadena.

La Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila posee un Manual de Identidad Corporativo muy bien elaborado, en el que se instituyen los parámetros en materia visual a implementar en la organización. Todos los trabajadores, tanto los especialistas como los dependientes comerciales, reconocen y se identifican con la identidad visual de la institución.

El identificador visual para la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila surge a partir de la síntesis de una Polymita, especie autóctona cubana, concebida con originalidad, cuyas conchas portadoras de los colores institucionales, representan la diversidad de productos y servicios de la compañía. A esto se suma el logotipo Caracol, para el que se emplea la tipografía Exotc 350 DmBdBt en su variante normal, lo que confiere pregnancia y simplicidad al identificador; y el genérico EMPRESA COMERCIAL S.A. con tipografía Rotis Sans Serif Std, permite al público identificarse con la organización.

Toda la Sucursal está correctamente identificada, con la señalética y la emblemática para cada área acorde a los estándares institucionales y al manual que así lo regula. Los trabajadores cuentan con solapines con los colores institucionales de acuerdo al nivel jerárquico dentro de la empresa (Ver figuras 11, 12 y 13, anexo 14); y todos están debidamente uniformados, según el cargo y responsabilidades. La papelería institucional y recursos promocionales son propios de la organización y son de uso cotidiano para los trabajadores.

3.1.4 Cuestionario

Los cuestionarios se conciben para ser aplicados en la segunda etapa investigativa, confeccionados a partir de las técnicas anteriormente expuestas. El objetivo es analizar

la percepción de los consumidores respecto a las tiendas de la cadena Caracol de Ciego de Ávila.

Su aplicación se ve afectada por la situación epidemiológica mundial ocasionada por la Covid 19, por tanto, no existen resultados procedentes de esta técnica en la presente investigación.

3.2 Análisis integrador de los resultados

Luego de analizar de forma individual las técnicas investigativas, y al considerar la triangulación de los datos y los métodos de investigación, es posible establecer resultados generales del proceso investigativo según los indicadores propuestos.

La Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila cuenta con una política de comunicación con base en la Casa matriz y adaptada a las exigencias de la empresa. La comunicación en la organización tiene un carácter integrador, pues mediante la gestión del especialista se potencia su presencia en todas las estructuras, áreas, actividades y procesos de dirección. De esta forma se trabaja en favor de alcanzar estándares más elevados de desarrollo organizacional.

La política de comunicación de la Sucursal de Ciego de Ávila privilegia el estilo de dirección participativo y respalda la premisa de preservar los valores organizacionales en todos los sentidos y aspectos del desempeño empresarial. Tiene un enfoque hacia los públicos internos y externos, y para acceder a ellos de forma diferenciada se sirve de herramientas comunicativas diversas.

La identidad visual de Caracol es sólida y reconocida por todos los trabajadores. Sus componentes fueron diseñados con la elegancia y exclusividad que caracteriza a la institución. Fue construida a partir de la síntesis de la Polymita, especie autóctona cubana. Hecha con los colores institucionales, las espirales de su concha representan la amplitud de productos y servicios de la empresa. El logotipo: Caracol es fácil de recordar y está en consonancia con el isotipo; el genérico EMPRESA COMERCIAL S.A. ubica al público.

La Sucursal cuenta con un Manual de Identidad Visual bien elaborado que establece todas las formas de aplicación del identificador, los colores institucionales y los diferentes

formatos de la papelería institucional, la emblemática, los recursos promocionales y el sistema de entorno.

Caracol posee una política de producto que salvaguarda la originalidad y la identificación de la organización con determinadas marcas y productos comerciales, que la distinguen de la competencia. La organización tiene varias clasificaciones para sus tiendas. Según la ubicación geográfica se clasifican en intrahoteleras y extrahoteleras; según la procedencia de los clientes en turísticas y no turísticas; en cuanto a la forma en que se presenta al cliente son: Galería Comercial, Plaza Comercial, Centro Comercial, Tienda Individual y Tienda por departamentos; a partir del nivel de calidad y confort pueden ser Tienda de alto nivel, Tienda de nivel medio y Tienda de cercanía o del barrio; de acuerdo a la especialización: Tienda mixta o no especializada y Tienda especializada.

Las tiendas de especialidades cumplen requisitos de calidad por los productos y servicios que comercializan, entre ellos: ron (rones Premium), tabaco, café, confecciones, calzado y accesorios de vestir, servicio de fotografía y video, así como de floristería.

Caracol es una cadena de reconocido prestigio nacional e internacional, ganado a través de la comercialización de productos con marcas de alta calidad y un servicio de excelencia. Mediante estudios propios de la institución, se conoce que existen problemas en cuanto a la variedad de los productos. Los más demandados por los consumidores son: variedad de rones, chocolates, tabaco cohiba, variedad de alimentos, cremas protectoras, cerveza nacional y la presencia de mayor número de productos cubanos. Igualmente se sabe de los criterios a favor del servicio.

La Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila tiene como principales fortalezas la preparación y profesionalidad de sus trabajadores (especialistas y personal directo al servicio), que cuenta con mercancías de marcas reconocidas y de alto prestigio en el mercado internacional, la ubicación de sus tiendas en los principales polos turísticos, y la buena gestión de la imagen corporativa en todas sus estructuras.

La imagen corporativa de Caracol es buena cuando: las ofertas son variadas y de calidad, con productos bien organizados y con precios visibles; los trabajadores son profesionales y se interesan por asistir las necesidades de los clientes, están correctamente uniformados y tienen buena presencia personal; existe higiene, limpieza, correcta

señalización, iluminación, clima, mobiliario adecuado, equipos en buen estado y correcta gestión del merchandising.

Los especialistas de la Sucursal piensan que para evaluar el ambiente o atmósfera de una tienda deben considerarse en mayor escala requisitos relacionados con la protección al consumidor, el estado técnico de la tienda y la gestión de venta. Los productos que comercializa la empresa van dirigidos a los turistas nacionales y extranjeros y al segmento de mercado nacional con alto poder adquisitivo.

Caracol busca lograr con su imagen ser escogida por los consumidores y fidelizarlos a su comercio. Desea transmitirle a sus públicos confort, seguridad, elegancia, exclusividad, satisfacción. Espera que la perciban como la cadena de alto confort, exclusividad y profesionalidad, en la que el consumidor siempre encuentra lo que busca y su único destino de compra.

En general, los especialistas de la organización están muy bien preparados y tienen un amplio dominio de los elementos que permiten conocer el estado de la imagen corporativa. Se concluye así que la misma es muy buena.

La Sucursal en general, incluyendo sus tiendas, hace buen uso del identificador visual en cada uno de los soportes y aplicaciones pautados en el Manual de Identidad Visual. Los trabajadores están bien uniformados y usan un solapín en el cual se muestra el identificador de la organización, una foto, su nombre y su cargo.

Todos los aspectos anteriormente analizados contribuyen a diagnosticar la imagen de las tiendas de la cadena Caracol de Ciego de Ávila. Por lo tanto, permiten a partir de su evaluación realizar un mejor proceso de toma de decisiones, en el que el lugar cimero lo ocupe la satisfacción de sus clientes.

Conclusión Parcial

Una vez aplicadas las técnicas cualitativas de investigación (análisis de documentos, entrevista en profundidad y observación participante), y obtenidos los resultados científicos, el investigador está en condiciones de establecer criterios validados. Para diagnosticar la imagen en las tiendas pertenecientes a la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila, se siguió un análisis por técnicas, cuyos resultados individuales se

examinan posteriormente de forma integral; los que contemplan también los resultados de las técnicas aplicadas por el objeto de estudio.

Conclusiones

- La Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila inició sus funciones en 2004, y se caracteriza por la calidad de los productos y servicios que comercializa, la profesionalidad de los especialistas y dependientes comerciales, así como por el confort y estado técnico de sus establecimientos.
- La Sucursal Caracol Ciego de Ávila tiene en su haber un total de 51 tiendas (46 funcionales) distribuidas en cinco Complejos de Tiendas, ubicadas en zonas de interés estratégico para la organización y en su mayoría cumplen los requisitos estipulados de acuerdo a su clasificación.
- El uso de la alternativa metodológica mixta y el Diseño Secuencial Exploratorio (DEXPLOS), permite realizar una evaluación holística de la imagen de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila y con ello mejorar la efectividad del proceso de toma de decisiones, avalado por criterios científicos certeros.
- Los directivos de la Sucursal reconocen la necesidad de la comunicación como herramienta de enlace entre las estructuras organizacionales, potenciadora del desarrollo empresarial y eficiente en la adecuada gestión de la imagen corporativa.
- La exclusividad, elegancia, confort, profesionalidad y seguridad son atributos que diferencian a Caracol del resto de las cadenas de tiendas en Cuba, y por tanto infunden en los consumidores la idea de solidez a través de la cual la organización desea ser reconocida.
- La Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila y todas sus dependencias reconocen y hacen uso adecuado del identificador visual.
- Los especialistas de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila concuerdan en que la imagen corporativa de su entidad es muy buena, basados en el correcto abastecimiento, confort de las tiendas, calidad de los servicios y los criterios de los consumidores.

Recomendaciones

- Aplicar el cuestionario a los consumidores para obtener resultados de mayor rigor científico.
- Implementar los resultados del diagnóstico de imagen para futuras investigaciones de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila.
- Continuar la investigación en todas las tiendas de los cinco Complejos de Tiendas pertenecientes a la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. y Myers, J. G. (1982). *Advertising Management* (2da. ed.). (s.l.): Prentice Hall.
- Acosta, E. M. (2007). *Medición de la calidad de servicio percibida en los puntos de venta “El Encanto”, “Praga” y “Riviera” de la Cadena Tiendas Panamericanas en Santa Clara*. (Tesis de Diploma). Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Santa Clara.
- Aguilar, S.; Salguero, R. y Barriga, S. (2017). *Comunicación e imagen corporativa*. Machala, Ecuador: Editorial UTMACH.
- Álvarez, Y. (2000). *Imagen Corporativa. Teoría y práctica desde un enfoque psicológico*. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales.
- Álvarez, J. C. (2005). *Reputación. Creando valor a partir de la imagen corporativa*. Recuperado de: <https://m.monografias.com>
- Álvarez, A. M. (2012). Selección y clasificación de atributos para la construcción de la escala de medición de la imagen corporativa. *Sinapsis*, 4(4), 9-23. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es>
- Alvarez, Y. (2016). *Procedimiento para la mejora, cambio o mantenimiento de la imagen. Su aplicación en el Centro Comercial “La Campana” de la Sucursal Comercial Caracol Holguín*. (Tesis de Diploma). Universidad de Holguín. Holguín.
- Anderson, J. R. (1978). Arguments concerning representations for mental imagery. *Psychological Review*, 85(4), 249-277. Recuperado de: <https://doi.org/10.1037/0033-295X.85.4.249>
- Aparecida, L.; Monforte, E. y Seido, M. (2012). Uma análise dos principais elementos influenciadores da tomada de decisão de compra de productos de marca própria de supermercados. *Revista Eletrônica de Administração*, 71(1), 97-129. Recuperado de: <https://www.scielo.br/pdf/read/v18n1/v18n1a04.pdf>

- Báez, W. (2012). *Propuesta de mejoras al modelo de gestión del conocimiento para el comercio minorista de bienes en Villa Clara*. (Tesis de Diploma). Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Santa Clara.
- Barandaráin, B. (2015). *Innovación en el comercio minorista*. (Trabajo Fin de Grado). Escuela universitaria de Estudios Empresariales de Donostia. San Sebastián.
- Barreiro, L. A. (2002). *Enfoque estratégico de marketing para el comercio minorista de bienes en Cuba*. (Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias Económicas). Universidad de La Habana. La Habana.
- Barrera, L. (2015). *Evaluación de la imagen y diseño de estrategias de comunicación dirigidas al turismo extranjero en puntos de venta de ARTex en Santa Clara*. (Tesis de Diploma). Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Santa Clara.
- Blesa, A. (1993). La imagen corporativa: una ventaja competitiva en el mercado internacional. *Esic market*, 82, 117-124. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es>
- Bravo, R.; Matute, J. & Pina, J. M. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. *INNOVAR*, 21(40), 35-51. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81822453004>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Andros.
- _____. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: Editorial: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Casas, M. O. (2019). *Evaluación de la imagen y las estrategias de comunicación en ARTex en Santa Clara*. (Tesis de Diploma). Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Santa Clara.

- Castillo, Y. (2008). *Funcionamiento emocional de pacientes con diabetes mellitus tipo II: implicaciones psiconeuroendocrinas*. (Tesis de Maestría). Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Santa Clara.
- Chávez, N. (1994). *La imagen corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.
- Coello, U. (2010). *Medición de la imagen en los puntos de venta “La Octava Villa” de la cadena TRD Caribe y el Mercado Industrial “La Ilusión” que integran la red minorista de bienes en Remedios*. (Tesis de Diploma). Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Santa Clara.
- Compte, L. A. (2012). *Modelo conceptual del papel de la identidad-imagen en el comportamiento de compra del consumidor en el comercio minorista en Cuba*. (Tesis de Diploma). Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Santa Clara.
- Costa, J. (1977). *La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral*. Barcelona: Ibérico Europea.
- _____. (1989). *La imagen global*. España: CEAC.
- _____. (1992). *Imagen pública. Una ingeniería social*. Madrid: Editorial Fundesco.
- _____. (2001). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- _____. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *RAZÓN Y PALABRA, Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, 100(22), 356-373. Recuperado de: <http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>
- Couch, D. (1989). *Retailing: A Penguin Self-Starter*. London: Penguin Books Ltd.
- Crane, F. G.; Grant, E. S. y Hartley, S. W. (1997). *Marketing: Canadian Insights and Applications*. Toronto: Irwin.
- Di Génova, A. (2000). *Teoría de las Relaciones Públicas*. Buenos Aires: LEUKA.

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 en opción al Título Académico de Master en Administración de Negocios). Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Santa Clara.

Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, 15(2), 109-115. Recuperado de: [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(86\)90051-9](https://doi.org/10.1016/0019-8501(86)90051-9)

_____. (1994). *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. London: Editorial Kogan Page.

Figuroa, O. y García, J. A. (2007). *Estudio de Satisfacción sobre el Servicio de Telefonía Fija Alternativa*. (Tesis en opción al Grado de Master en Marketing y Comunicación). Universidad de La Habana. La Habana.

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 de Diploma). Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Santa Clara.

González, M. L.; Sánchez, T. y García, G. (2007). *Aspectos teóricos generales del Marketing y la imagen de las organizaciones*. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos48/aspectos-teoricos-marketing/aspectos-teoricos-marketing2.shtml?monosearch>

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4ta. ed.). New York: McGraw Hill.

_____. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. ed.). New York: McGraw Hill.

Ind, N. (1992). *La Imagen Corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid: Editorial Díaz de Santos. Recuperado de:

<http://contactoenlinea.blogspot.com/2007/12/nicholas-ind-y-la-imagen-corporativa.html>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ta. ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P. (s.f.). *Mercadotecnia. Dirección de marketing*. (s.l.): Prentice Hall.

_____. (1973-1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64. Recuperado de: belzludovic.free.fr

_____. (1996). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control* (8va. ed.). (s.l.): Prentice-Hall Hispanoamericana.

_____. (2004). *Dirección de Marketing* (9na. ed.). (s.l.): Prentice Hall.

Lewison, D. (1997). *Retailing* (6ta. ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Martineau, P. (1958). Social Glases and Spending Behavior. *Journal of Marketing*, 23(2), 121-130. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com>

Mayer, J. D.; Salovey, P. & Caruso, D. R. (2004). Emotional Intelligence: Theory, Findings, and Implications. *Psychological Inquiry*, 15(3), 197-215. Recuperado de: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327965pli1503_02

Medina, Y. y Pescozo, K. (2008). *Medición de la imagen en los puntos de venta La Riviera y La Casa Caribe de las cadenas Tiendas Panamericanas y TRD Caribe respectivamente, en Santa Clara*. (Tesis de Diploma). Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Santa Clara.

Mendoza, P. (2010). *Medición de la imagen en el comercio minorista de bienes en Jatibonico: puntos de venta "Nuevo Milenio" y "La nueva tienda"*. (Tesis de Diploma). Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Santa Clara.

Montelier, J. M. (2007). *Medición de la imagen en los puntos de venta "La Amistad" y "El Encanto" de las cadenas Panamericanas y TRD Caribe respectivamente en*

- Trinidad. (Tesis de Diploma). Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Santa Clara.
- Negrón, Y. (2016). *Procedimiento para la gestión de la imagen corporativa. Aplicación en la empresa de automatización integral de Holguín, CEDAI*. (Tesis presentada en opción al título académico de máster en Dirección). Universidad de Holguín. Holguín.
- Niño, I. (2017). *Estudio Prospectivo del Sector Comercio Minorista en España*. Madrid: Edición realizada por el Servicio Público de Empleo Estatal Condesa de Venadito. Recuperado de: <http://publicacionesoficiales.boe.es>
- Papadopoulos, N.; Zikmund, W. y D’Amico, M. (1988). *Marketing*. Toronto: Editorial John Wiley & Sons.
- Pérez, A. y Rodríguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de gestión*, 14(1), 97-126. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274330593005>
- Rodríguez, G.; Gil, J. y García, E. (2004). *Metodología de la investigación cualitativa*. La Habana: Félix Varela.
- Rodríguez, 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 de Diploma). Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Santa Clara.
- San Nicolás, C. y Contreras, F. R. (2002). Consideraciones en torno al diseño de identidad como variable para la construcción de la Imagen Corporativa. *Sphera publica: revista de ciencias sociales y de la comunicación*, 2, 81-92. Recuperado de: <https://idus.us.es>
- Sánchez, A. (2018). *Estrategia de comunicación para la promoción de los servicios de Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”*. (Tesis de Diploma). Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Santa Clara.

Santesmases, M. A. (1996). *Términos de marketing*. Madrid: Pirámide.

Santesmases, M. A.; Kosiak, G. y Sánchez, F. (2000). *Marketing: conceptos y estrategias*. (s.l.): Pirámide.

Sanz, L. A. (1994). *La integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: Editorial Esic.

Villafañe, J. (1985). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Editorial Pirámide.

_____. (1993). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Editorial Pirámide.

_____. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Editorial Pirámide.

_____. (2005). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Recuperado de: www.villafane.com



Anexos

Anexo 1:



ANTERIOR



ANTERIOR



ANTERIOR



ACTUAL

Figura 1: Evolución del identificador visual de la Empresa Comercial Caracol S.A.

Fuente: Historia de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila.

Anexo 2:

Plantilla			Trabajadores Físicos			Contratos Indeterminados				Período de Prueba	Contratos Determinados		
Aprobada	Cubierta	Vacante	Hombres	Mujeres	Total	Permanentes	Discontinuos o Cíclicos	Nombrados y Designados	Por Sustitución del Titular		Por Necesidad de los Servicios	Adiestrados	
208	178	30	61	152	213	148	0	30		13	20	2	

Total de Trabajadores Físicos	Por Etnias			Por Grupos de Edades				Por Nivel Educativo						
	Blanco	Negro	Mestizo	Hasta 35	36 - 40	41 - 45	46 - 55	Más de 56	6to. Grado	9no. Grado	12 Grado	Obreros Calificados	Medio Superior (Tec. Medio)	Superior
213	182	19	12	98	52	23	36	4		6	66		62	79

Tabla 1: Plantilla de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila.

Fuente: Presentación de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila, 2019.

Anexo 3:



Figura 3: Nombramiento Colectivo Vanguardia Nacional a la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila, 2019.

Fuente: Presentación de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila.

Anexo 4:

Entrevista en profundidad

Objetivo: Analizar a partir de los criterios de especialistas el funcionamiento de la imagen en la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila y en las tiendas de la cadena Caracol de Ciego de Ávila.

Fase: Primera

Tipo de muestra: Muestreo no probabilístico intencional de casos-tipo

Criterios de selección:

- Especialistas con más de un año en el desempeño de funciones de dirección, comercial y calidad.
- Más de cinco años que brinda servicios de dirección, comercial y calidad.
- Dispuestos a colaborar en el proceso investigativo.

Se realizaron 15 entrevistas en profundidad.

Estructura de la entrevista en profundidad

Esta entrevista forma parte de un estudio que realiza el Departamento de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades, de conjunto con el Departamento de Economía de la Facultad de Ciencias Económicas, ambos pertenecientes a la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas. Se concibe con el objetivo de conocer los elementos que usted considera importantes a la hora de valorar la Imagen del Comercio Minorista. El centro de atención es el cliente, esperamos nos dedique unos minutos a este propósito. Muchas gracias de antemano por el tiempo que dedicará y por tanto le aseguramos total confidencialidad al respecto.

Protocolo de indicadores que orientan la entrevista:

1. Especifique el cargo que ocupa.
2. Unidad en que trabaja y empresa a la que pertenece.
3. Sexo.
4. Edad.
5. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas de su Cadena, que contribuyen a su competitividad en el sector del comercio minorista de bienes?

6. ¿Podría decir cuándo reconoce que la Imagen del Comercio Minorista de Bienes es buena? ¿Por qué?
7. Según su última experiencia como consumidor en una tienda, puede decirnos si la Imagen de la misma es buena. ¿en qué elementos basa su respuesta?
8. A continuación, le expondremos una serie de declaraciones que pueden determinar la Imagen de una tienda. En la medida que las vaya leyendo, puede decirnos si:
- Entiende su significado
 - La considera importante. En caso negativo ¿cree que puede ser eliminada?
 - La confunde con otra y por tanto cree que se deban fusionar ¿cómo?
 - Debe ser redactada de otra forma ¿cómo?

Dimensiones/Atributos	Otra forma de redactarla
Apariencia	
1. Buena limpieza del establecimiento.	
2. Decoración interior agradable.	
3. El exterior es llamativo y agradable.	
4. Buena organización por secciones o departamentos.	
5. Adecuado orden y presentación de la mercancía.	
6. Iluminación correcta.	
7. Existe adecuada ventilación.	
8. La presencia del personal es adecuada.	

Conveniencia	
9. Buena ubicación en la ciudad.	
10. Ofrece un amplio surtido de productos.	
11. El producto que se necesita está disponible.	
12. El surtido es variado en marcas, tamaños, números, tallas, color y diseño.	
13. Permite rapidez en la realización de compra.	
14. El local es de fácil acceso.	
15. Se encuentran productos más baratos que en otras tiendas.	
16. La ubicación de los productos en las estanterías es la adecuada.	
17. El tiempo de espera para acceder al local es el adecuado.	
18. Se dispone de jabs de nylon para depositar los productos comprados.	
19. Existen locales para guardar bolsos y pertenencias.	
20. Ofrece el servicio de cambio de moneda.	
21. Se cumple el horario de apertura y cierre del establecimiento.	

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

9. ¿Piensa que deberán agregarse nuevas declaraciones? ¿Cuáles?
10. En caso de evaluar el ambiente o atmósfera de una tienda ¿cómo usted cree que debía hacerse?
11. El ambiente o atmósfera cree que puede evaluarse con estas parejas de atributos; en caso de eliminar, agregar o cambiar alguna pareja o palabra de la misma ¿cuál sería?
- Desagradable-Agradable
- Aburrido-Emocionante
- Tedioso-Ameno
- Tenso-Relajado
- Indiferente-Atrayente
- Incómodo-Cómodo
12. ¿Cuál es su mercado meta?
13. ¿Cómo se pretende posicionar la Cadena dentro del Comercio Minorista en Cuba?
14. ¿Qué busco lograr con mi imagen? ¿Qué quiero transmitirle a la gente? ¿Cómo me gustaría que me percibieran?

Anexo 5:

Cuestionario

Fase: Segunda

Objetivo: Analizar la percepción de la imagen en los consumidores de las tiendas pertenecientes a la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila.

Estructura del Cuestionario a clientes

Estimado usuario, este cuestionario no necesita ir firmado, ni requiere que anote su nombre o dirección. Es totalmente anónimo, y forma parte de un estudio que realiza el Departamento de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades, de conjunto con el Departamento de Economía de la Facultad de Ciencias Económicas, ambos pertenecientes a la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas. Se concibe con el objetivo de mejorar la Imagen en el Comercio Minorista de Bienes. Por tal motivo, solicitamos su ayuda, ya que nos sería de gran utilidad. GRACIAS DE ANTEMANO, POR SU COLABORACIÓN.

1.- Usted conoce o tiene experiencia de compra en los siguientes Puntos de Venta.

Puntos de Venta	Lo conoce	No lo conoce	Tiene experiencia de compra.
Tienda “Vista Alegre”			
Tienda “Casa Caracol”			
Tienda “La Trova”			
Tienda “Las Espadas”			

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

Cadena Caracol _____

Tienda “Vista Alegre” _____

Tienda “Casa Caracol” _____

Tienda “La Trova” _____

Tienda “Las Espadas” _____

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: Tienda “Vista Alegre”

Escala

	1	2	3	4	5	
Desagradable						Agradable
Monótono						Atrayente
Inseguro						Seguro
Tedioso						Ameno
Incómodo						Cómodo

Punto de venta: Tienda “Casa Caracol”

Escala

	1	2	3	4	5	
Desagradable						Agradable
Monótono						Atrayente
Inseguro						Seguro
Tedioso						Ameno
Incómodo						Cómodo

Punto de venta: Tienda “La Trova”

Escala

	1	2	3	4	5	
Desagradable						Agradable
Monótono						Atrayente
Inseguro						Seguro
Tedioso						Ameno
Incómodo						Cómodo

Punto de venta: Tienda “Las Espadas”

Escala

	1	2	3	4	5	
Desagradable						Agradable
Monótono						Atrayente
Inseguro						Seguro
Tedioso						Ameno
Incómodo						Cómodo

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.

Afirmaciones	Tienda “Vista Alegre”	Tienda “Casa Caracol”	Tienda “La Trova”	Tienda “Las Espadas”	Importancia
Apariencia.					
1. Buena limpieza e higiene de la tienda.					
2. Presenta una decoración interior agradable.					
3. El exterior es llamativo, agradable y ofrece a información que requiere el cliente.					
4. La exposición de la mercancía facilita su compra.					
5. La iluminación es correcta.					
6. Existe una adecuada climatización.					

7. La presencia del personal es adecuada.					
Conveniencia.					
8. Tiene buena ubicación territorial.					
9. Los productos satisfacen las demandas de los clientes.					
10. Permite rapidez en la realización de la compra.					
11. El local es de fácil acceso.					
12. Se encuentran productos diferentes y exclusivos con relación a otras tiendas.					
13. La ubicación de los productos en las estanterías es la adecuada.					
14. Se dispone de bolsas plásticas personalizadas para empaquetar los productos comprados.					
15. Está establecido el horario de servicio de la tienda.					
Fiabilidad.					

16. Existe buena relación calidad-precio de los productos.					
17. Los productos ofrecen garantía adecuada y seguridad en su compra.					
18. Existe un procedimiento establecido para el cambio de los productos defectuosos o devolución de su importe.					
19. Se permite ver, tocar y probar los productos.					
20. Los productos promocionados se localizan fácilmente en la tienda.					
21. Se realiza suficiente comunicación sobre las ofertas.					
22. Cuenta con caja(s) registradora(s) cuyo display permanece encendido y visible durante el horario de servicio de la tienda.					
23. Se entrega el comprobante de compra-venta al cliente.					

24. La tienda tiene instalado y utiliza el verificador de precios.					
Confianza.					
25. Los empleados transmiten confianza a los clientes orientándolos sobre la mejor compra posible.					
26. La información sobre el precio está visible.					
27. Se siente seguro en la tienda.					
28. El personal ofrece un trato agradable y siempre está dispuesto a prestarle ayuda.					

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

Tienda

“Vista Alegre”

Muy
negativa

1	2	3	4	5

Muy
positiva

Tienda

“Casa Caracol”

Muy
negativa

1	2	3	4	5

Muy
positiva

Tienda

“La Trova”

Muy
negativa

1	2	3	4	5

Muy
positiva

Tienda

“Las Espadas”

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)?

Tienda “Vista

Alegre”

Con toda seguridad
no

1	2	3	4	5

Con toda
seguridad si

Tienda “Casa
Caracol”

Con toda seguridad
no

1	2	3	4	5

Con toda
seguridad si

Tienda “La Trova”

Con toda seguridad
no

1	2	3	4	5

Con toda
seguridad si

Tienda

“Las Espadas”

Con toda seguridad
no

1	2	3	4	5

Con toda
seguridad si

7.- ¿Con qué frecuencia usted compra?

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

8.- Edad del encuestado.

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

9.- Sexo.

Femenino_____

Masculino_____

Muchas Gracias

Anexo 6:

Cálculo de la muestra óptima:

Tipo de muestra: Muestra probabilística aleatoria-simple.

Datos

n: tamaño de la muestra óptima.

p: proporción muestral.

$$p = 0.50$$

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

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

$$z = 2,05$$

d: error de muestreo.

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

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

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

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

R/ El tamaño de la muestra óptima es de 211 personas que serán tomadas del municipio de Ciego de Ávila.



Anexo 7:

Análisis de documentos

Fase: Primera

Objetivo: Caracterizar la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila.

Documentos:

- Manual de Gestión de la Comunicación.
- Manual de Identidad Visual.
- Política de producto.
- Entrevistas realizadas al público interno.
- Cuestionarios realizados al público potencial.

Indicadores:

- Surgimiento de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila.
- Misión, visión, objeto social e historia de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila.
- Cantidad y distribución de las tiendas de la cadena Caracol existentes en la provincia.
- Conocimiento y manejo de la comunicación en la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila como variable imprescindible para el buen funcionamiento de la imagen corporativa.
- Clasificación de las tiendas de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila.
- Formas de evaluación de los servicios ofrecidos en las tiendas de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila.
- Esfuerzos en favor de la percepción adecuada de la imagen corporativa en la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila.



Anexo 8:

Guía de observación participante

Fase: Primera

Fecha:

Hora de inicio:

Hora de conclusión:

Lugar de observación:

Sucursal Comercial Caracol de Ciego de Ávila y tiendas de la cadena Caracol de Ciego de Ávila.

Objetivo: Identificar los signos visuales en la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila y en las tiendas de la cadena Caracol de Ciego de Ávila.

Indicadores:

- Infraestructura.
- Signos visuales.
- Comportamiento de los consumidores.

Aplicación de los signos visuales en:

- Impresos corporativos o papelería.
- Soportes promocionales.
- Señalética.
- Uniformes.
- Manual de Identidad Visual Corporativa.



Anexo 9:



Figura 4: Identificador visual de la cadena Caracol.

Fuente: Manual de Identidad Visual de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila.



Figura 5: Isotipo cadena Caracol.

Fuente: Manual de Identidad Visual de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila.

Caracol

Figura 6: Logotipo cadena Caracol.

Fuente: Manual de Identidad Visual de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila.



EMPRESA COMERCIAL S.A.

Figura 7: Genérico cadena Caracol.

Fuente: Manual de Identidad Visual de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila.

Anexo 10:
Cuadro 3: Datos generales de especialistas entrevistados.

Nombre	Cargo que ocupa	Unidad en que trabaja y empresa a la que pertenece	Sexo	Edad
Alfredo Taboada Martínez	Director	Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila. Empresa Comercial Caracol S.A.	Masculino	60 años
Inés María de León González	Subdirectora Comercial	Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila. Empresa Comercial Caracol S.A.	Femenino	60 años
Yurielkys Valdés Rodríguez	Subdirectora General	Hotel Mojito. Empresa mixta “El Senador” del Grupo Cubanacán. Delegación territorial del MINTUR Ciego de Ávila.	Femenino	40 años

Iyolexys Lorenzo	Correa	Delegada Territorial	Delegación territorial de Ciego de Ávila. Ministerio del Turismo (MINTUR).	Femenino	47 años
Idalmis Pérez	Valdivia	Especialista en Desarrollo	Delegación territorial de Ciego de Ávila. Ministerio del Turismo (MINTUR).	Femenino	57 años
Yoleidys Rodríguez	Sosa	Subdelegada Territorial	Delegación territorial de Ciego de Ávila. Ministerio del Turismo (MINTUR).	Femenino	30 años
Eduardo Gómez	Dorta	Subdirector General	Hotel Meliá Cayo Coco. Delegación territorial del MINTUR Ciego de Ávila.	Masculino	40 años
Mislandia Espinosa	Venegas	Especialista en Gestión de la Calidad	Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila. Empresa Comercial Caracol S.A.	Femenino	48 años

Oswaldo Delgado Ceballos	Administrador	Complejo de tiendas Cayo Coco. Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila.	Masculino	63 años
Fran Delgado Pestana	Director General	Hotel Colonial. OSDE Cubanacán. Delegación territorial del MINTUR Ciego de Ávila.	Masculino	57 años
Noreida Armas Rojas	Subdirectora General	Hotel Tryp Cayo Coco. OSDE Cubanacán. Delegación territorial del MINTUR Ciego de Ávila.	Femenino	50 años
Grether Caridad Brito Betancourt	Especialista en producto para el comercio	Centro Comercial "La Gaviota". Cayo Coco. Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila.	Femenino	27 años
Justo García Aguilera	Administrador	Centro Comercial "La Gaviota". Cayo Coco.	Masculino	62 años

			Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila.		
Yanetsy Madera Duarte	Especialista en producto para el comercio		Complejo de tiendas Cayo Coco. Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila.	Femenino	38 años
Alexy Crespo Torna	Subdirector General		Hotel Pullman Cayo Coco. Delegación territorial del MINTUR Ciego de Ávila.	Masculino	53 años

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 11:

PANTONE	CUATRICROMÍAS	COLORES LUZ
 PANTONE 497 C	 C: 27 / M: 100 / Y: 92 / K: 80	 R: 76 / G: 35 / B: 36
 PANTONE 1575 C	 C: 0 / M: 59 / Y: 95 / K: 0	 R: 245 / G: 136 / B: 158
 PANTONE 7406 C	 C: 2 / M: 18 / Y: 96 / K: 8	 R: 232 / G: 191 / B: 49

Figura 8: Colores institucionales de la cadena Caracol.

Fuente: Manual de Identidad Visual de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila.

Anexo 12:



Figura 9: Fachada de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila.

Fuente: Presentación de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila.

Anexo 13:



Figura 10: Muestra de las tiendas pertenecientes a la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila.

Fuente: Presentación de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila.

Anexo 14:



Figura 11: Solapines de primer y segundo nivel de los trabajadores de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila.

Fuente: Manual de Identidad Visual de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila.



Figura 12: Solapín para el visitante a la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila.

Fuente: Manual de Identidad Visual de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila.



Figura 13: Solapín para especialistas principales de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila.

Fuente: Manual de Identidad Visual de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila.

