

UCLV
Universidad Central
"Marta Abreu" de Las Villas



FH
Facultad de
Humanidades

Departamento de Comunicación Social

TRABAJO DE DIPLOMA

Título del trabajo: Evaluación de la imagen en puntos de venta de la Sucursal ARTex en Sancti Spíritus

Autora: Karen Beatriz Brunet Paz

Tutora: M. Sc. Dunia González Morales

Santa Clara, octubre 2021
Copyright©UCLV

UCLV
Universidad Central
"Marta Abreu" de Las Villas



FH
Facultad de
Humanidades

Academic Department of Social Communication

DIPLOMA THESIS

Title: Evaluation of the image in points of sale of the ARTex Branch in Sancti Spíritus

Author: Karen Beatriz Brunet Paz

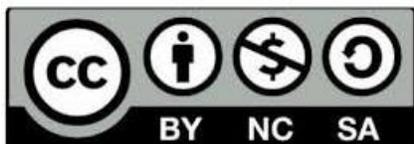
Thesis Director: M. Sc. Dunia González Morales

Santa Clara, october 2021
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

Todos los triunfos nacen cuando nos atrevemos a
comenzar

Eugene Ware

Dedicatoria

A mis padres, lo más importante en mi vida.

Agradecimientos

A mis padres porque sin su apoyo no hubiese sido posible, por todos sus sacrificios y entrega incondicional.

A mi tutora Dunia por su atención, comprensión y ayuda, por ser tan gentil en cada explicación. Por los constantes: “ánimo muchachitas, es una situación difícil pero siempre que se quiere se puede”. Por ser la mejor tutora que pude tener.

A Susi, Oda y Tiki por nuestros mejores días en la UCLV.

A May por su ayuda y amistad.

A mi grupo de Comunicación Social.

A los especialistas de la Sucursal ARTex en Sancti Spíritus, principalmente Yasser.

A los entrevistados que me brindaron su escaso tiempo.

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

¡Muchísimas gracias!

Resumen

La imagen corporativa se erige como variable estratégica a considerar en el proceso de toma de decisiones empresarial. El objetivo de la investigación es: evaluar la imagen en los puntos de venta Flor de Liz, La Intelectual, Identidad, Alelí, Pensamiento y Tienda la Trova de ARTex en Sancti Spíritus. El estudio permite una mejor gestión de la imagen en el comercio minorista de bienes en una de las cadenas de ventas más importante en el país, al detectar deficiencias en este sentido y proponer su solución. Para su desarrollo se emplea la alternativa metodológica mixta y el Diseño Secuencial Exploratorio (DEXPLOS) trabajar primeramente con datos cualitativos y posteriormente con técnicas de investigación cuantitativa. Se llega a la conclusión de que los puntos de ventas de ARTex Sancti Spíritus no presentan una imagen positiva, por lo que necesitan fortalecer su imagen, en función de satisfacer mejor las necesidades de sus clientes.

Palabras Claves

Imagen, comercio minorista de bienes, diagnóstico.

Abstract

The corporate image stands as a strategic variable to consider in the business decision-making process. The objective of the research is: to evaluate the image at the Flor de Liz, La Intellectual, Identidad, Alelí, Pensamiento and Tienda la Trova de ARTex points of sale in Sancti Spíritus. The study allows better image management in the retail trade of goods in one of the most important sales chains in the country, by detecting deficiencies in this regard and proposing a solution. For its development, the mixed methodological alternative and Exploratory Sequential Design (DEXPLOS) are used to work first with qualitative data and later with quantitative research techniques. It is concluded that the ARTex Sancti Spíritus points of sale do not present a positive image, so they need to strengthen their image, in order to better satisfy the needs of their customers.

Key Words

Image, retail goods, diagnosis

Contenido

Introducción.....	1
Capítulo 1. Imagen en el comercio minorista de bienes	4
1.1. El comercio minorista de bienes. Generalidades	4
1.2. Marketing en el comercio minorista de bienes	8
1.2.1. Mix del marketing para el comercio minorista de bienes	9
1.3. Factores claves del éxito en el sector del comercio minorista de bienes.....	11
1.4. La imagen corporativa	12
1.4.1. Imagen en puntos de venta	15
1.4.2. Importancia de la imagen corporativa.....	17
1.5. Estrategias de comunicación de la imagen corporativa en el comercio minorista de bienes.....	18
1.5.1. Efectividad de la gestión de marketing a partir de las estrategias de comunicación .	20
Conclusión Parcial	21
Capítulo 2: Referentes metodológicos del trabajo investigativo y caracterización del objeto de estudio.....	22
2.1- Caracterización de la Sucursal ARTex Sancti Spíritus	22
2.2- Descripción de la alternativa metodológica:	24
2.4- Operacionalización de la variable.....	27
2.3- Selección de la Muestra.....	29
2.5- Descripción de los instrumentos.....	30
2.5.1- Análisis de documentos	31
2.5.2- Entrevistas	31
2.5.3- Observación.....	32
2.5.4 Cuestionario	33
2.5.5 Procedimiento	34
2.5.6 Procesamiento de la información	35
2.5.7 Principios éticos.....	36
Conclusión Parcial	36
Capítulo 3: Análisis de los Resultados	37
3.1- Análisis de los resultados por técnicas.....	37
3.1.1- Análisis de documentos	37
3.1.2- Entrevista en profundidad.....	38

3.1.3- Observación no participante.....	41
3.1.4- Cuestionario.....	42
3.2- Análisis integrador de los resultados	57
3.3- Acciones para fortalecer la imagen de los puntos de ventas Flor de Liz, La Intelectual, Identidad, Alelí, Pensamiento y Tienda la Trova de la Sucursal ARTex en Sancti Spíritus.....	58
Conclusión Parcial	59
Conclusiones:	60
Recomendaciones	61
Bibliografía	62

Introducción

Actualmente el Marketing es fundamental en la gestión empresarial, tiene como objetivo satisfacer necesidades y deseos, que a su vez la calidad de ello hace marcar la diferencia y competitividad, para lograr así un posicionamiento. Es una filosofía empresarial en la que el cliente tanto interno como externo en una organización son el punto clave para alcanzar el éxito.

Entre sus principales herramientas se encuentra la comunicación, donde juega un papel importante la imagen, ya que proporciona la información necesaria para tomar decisiones y aumentar en gran medida las oportunidades de un mejor posicionamiento, por ello se convierte en una variable determinante en el sector comercial. La imagen en el comercio minorista es clave para alcanzar el éxito ya que influye en el proceso de toma de decisiones del consumidor, por lo que se hace necesario su medición y análisis frecuentemente, el desarrollo de instrumentos que permitan medir su validez.

Según lo planteado se presenta la siguiente situación problemática de la investigación:

En el contexto cubano se evidencia un vacío teórico respecto a la imagen y la evaluación de las estrategias de comunicación para la gestión de la misma, en el comercio minorista de bienes, según la percepción del consumidor y su congruencia con las que quiere transmitir los puntos de venta de dicho sector, que permita argumentar la importancia de la imagen como variable estratégica en la satisfacción del consumidor y en la rentabilidad de los puntos de ventas del comercio minorista de bienes.

Hoy se sabe que en el país, debido a las peculiaridades del mismo y su economía, no son suficientes los estudios con verdadero rigor científico que apoyen al marketing en la práctica empresarial cubana, con sus consecuentes técnicas y herramientas, en el que existen diversos problemas: los surtidos en el comercio minorista son escasos, de baja calidad, inadecuadamente distribuidos en los puntos de venta; existe mala atención de los vendedores hacia los consumidores, lo que puede estar dado porque los primeros no son correctamente elegidos, capacitados y/o motivados y todo esto repercute en la identidad e imagen de los puntos de venta del comercio minorista de bienes y por tanto en la satisfacción de las necesidades, en las que el marketing juega un papel primordial, como se ha manifestado anteriormente.

Por tanto, se hace necesario llevar a cabo la evaluación de la imagen, para dar a respuesta a los problemas existentes. La investigación se orienta metodológicamente de la siguiente manera:

Problema de investigación:

¿Cuáles son las características de la imagen de los puntos de ventas pertenecientes a la Sucursal ARTex en Sancti Spíritus?

Objetivo General:

Evaluar la imagen en los puntos de venta Flor de Liz, La Intelectual, Identidad, Alelí, Pensamiento y Tienda la Trova de ARTex en Sancti Spíritus.

Objetivos específicos:

1. Definir los aspectos conceptuales básicos en relación a la imagen en el sector del comercio minorista de bienes.
2. Diagnosticar la Imagen en los puntos de venta Flor de Liz, La Intelectual, Identidad, Alelí, Pensamiento y Tienda la Trova de ARTex en Sancti Spíritus.
3. Elaborar acciones para fortalecer la Imagen de los puntos de ventas Flor de Liz, La Intelectual, Identidad, Alelí, Pensamiento y Tienda la Trova de la Sucursal ARTex en Sancti Spíritus

Para ser consecuentes con los objetivos planteados se traza la siguiente hipótesis: Si se evalúa la imagen actual en los puntos de venta Flor de Liz, La Intelectual, Identidad, Alelí, Pensamiento y Tienda la Trova de ARTex en Sancti Spíritus, es posible mejorar la efectividad de su gestión.

Esta es una investigación amplia que comienza en una investigación exploratoria del objeto de estudio, al definir el concepto de imagen y las estrategias de comunicación para la misma, así como el comercio minorista y sus características; además es descriptiva en la medida que pretende describir de manera detallada y precisa los componentes de la imagen de los puntos de venta objeto de estudio así como la actitud e intención de visitar los mismos en base a las estrategias de comunicación implementadas.

Se utilizan métodos teóricos (analítico-sintético, lógico-histórico, inductivo-deductivo) pues se hace referencia tanto de lo específico a lo general como de lo general a lo específico, analizándose la descomposición del todo en las partes y la unión de las

partes para formar el todo, con una secuencia lógica y fundamentada históricamente. Además, se utilizan métodos empíricos, entre ellos las técnicas cuantitativas de investigación (online) y el uso de técnicas y pruebas estadísticas, así como del paquete estadístico SPSS versión 20.0 para la tabulación de los datos y análisis de resultados. En resumen, la metodología del estudio incluye: una amplia revisión bibliográfica tanto conceptual como metodológica, que contribuye al logro de los objetivos propuestos. El trabajo se estructura en tres capítulos:

Capítulo 1. Imagen en el comercio minorista de bienes

Este capítulo compone el marco teórico de la investigación. El mismo, aborda aspectos vinculados al comercio minorista de bienes, el marketing, mix del marketing, factores claves para alcanzar el éxito, imagen y estrategias de comunicación, todo esto dentro del sector comercial.

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

En este capítulo se presentan la caracterización del objeto de estudio y los aspectos metodológicos que comprende la investigación.

Capítulo 3. Análisis de los resultados

El último capítulo de la investigación, plantea los resultados por técnicas utilizadas como queda planteado en el capítulo metodológico.

Posteriormente se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Capítulo 1. Imagen en el comercio minorista de bienes

Este capítulo comprende el marco teórico de la investigación. El mismo, está conformado por cinco epígrafes en los que se tratan aspectos vinculados al comercio minorista de bienes, y sus generalidades. Se analizan elementos puntuales como marketing, mix del marketing, factores claves para alcanzar el éxito, imagen y estrategias de comunicación, todo esto dentro del sector comercial. Se pretende que, queden aclarados los ejes conceptuales vinculados con la investigación, y que sirvan de sustento a los capítulos posteriores.

1.1. El comercio minorista de bienes. Generalidades

El comercio es una actividad que se desarrolla desde el inicio de la humanidad, al intercambiar mercancías valorizadas en aquellos momentos a consideración de las personas. Hoy día, es necesario para el desarrollo social, llevándose a cabo cada vez de una forma más organizada y rápida.

Por otra parte, el mercado está compuesto por consumidores que dan sentido a los puntos de ventas y a su vez proporcionan la dinámica, al estar integrado por personas, es muy cambiante, por lo que es necesario que el producto-tienda persista en la mente de las personas y esto se logra al perfeccionar cada vez el sistema de comunicación, al mantener informado sobre ofertas y cambios de manera general en la institución con el fin de favorecer a los consumidores como eje central de la institución.

Para Kotler & Armstrong (2012) “un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (p.7).

El sector del comercio minorista establece un vínculo entre la industria y el mercado, produce un servicio a través del cual el cliente obtiene un producto y es capaz de consumir en el momento o puede llevarlo para consumir luego. Existen varios autores que han emitido criterios acerca del comercio minorista y es necesario para el desarrollo de la investigación hacer referencia algunas definiciones (tabla 1.1):

Tabla1.1. Definiciones de comercio minorista

Referencia	Definición
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".

<p>Montelier (2007)</p>	<p>“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”.</p>
<p>Acosta (2007)</p>	<p>“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”.</p>
<p>Medina y Pescozo (2008)</p>	<p>“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”.</p>
<p>Mendoza (2010)</p>	<p>“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”.</p>

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

De estos conceptos hay varios elementos comunes, por tanto, se concibe como el eslabón en el que el consumidor se encuentra con el producto que satisface sus necesidades en un lugar concreto, mientras se disfruta de una experiencia de compra que puede llevarlo a varias decisiones, de comprar otros productos, de sentirse satisfecho y comunicar a otros.

Es una realidad que, en el proceso de decisión de compra, lo primario es el establecimiento donde se realizará la acción, aquí influye la imagen, que sitio es más agradable o confortable para realizar la compra, dónde están los mejores precios y se puede encontrar mayor cantidad de artículos, por tanto, la decisión pasa a qué establecimiento visitar. Todos estos elementos forman parte de la imagen y de la gestión de marketing, es preciso abordar entonces sobre el marketing en el comercio minorista de bienes.

1.2. Marketing en el comercio minorista de bienes

Actualmente, el marketing es imprescindible en el desarrollo de cualquier negocio, no solo como una función dentro de la empresa, sino como una herramienta para que el cliente obtenga lo que necesita y desea, de esta manera satisfacer el mercado, al ser la clave del éxito, la elección correcta de los públicos objetivos y la forma en que gestionan sus procesos, hace que el marketing se convierta en una necesidad, que presiona a las empresas a desarrollar la capacidad que les permitan mantener un equilibrio dentro del mercado.

Según Kotler (1995) el Marketing es “el proceso social y de gestión a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”.

El marketing como proceso social y de gestión comienza a tener sentido luego de realizar algún intercambio de valor para ambas partes, donde se satisfagan las necesidades. El hecho de ser un proceso social, hace referencia a la presencia de los compradores y consumidores de los bienes y servicios, al ser estos los protagonistas y conformar un mercado. Todo este proceso culmina en la distribución, al ser el punto de venta el lugar donde el producto llega a su consumidor final, un buen trabajo de marketing es lo que

permite lograr de la mejor manera posible que ese producto llegue a su consumidor final en dependencia de lo deseado.

Por lo tanto, para este proceso se precisa la presencia de clientes con una necesidad de compra y que lo que desean se convierta en algo existente, es en ese transcurso donde se hace referencia a los puntos de ventas como el espacio donde se realizan estas acciones, no solo la compra/venta sino al mismo tiempo el hecho de generar nuevas aspiraciones.

El mercado, visto como espacio, es muy dinámico, está compuesto por personas que a la misma vez son cambiantes con respecto a sus gustos y preferencias, para que se conserve la posición del mismo con respecto a la competencia, es necesario tener una capacitación constante y nuevas ofertas, que presenten beneficios para los consumidores y a su vez mantenerlos informados, ya que estos son el componente fundamental para el éxito.

Para su buen funcionamiento, es necesario crear estrategias de marketing, según O' Shaughnessy (1991, pp. 89-93) deben contener: el establecimiento de los objetivos, la selección de la opción de crecimiento (producto-mercado) u otros objetivos de inversión, la definición de la estrategia competitiva, la estrategia básica de segmentación y la estrategia de apoyo a las marcas. O' Shaughnessy (1991, p. 89) además expresa que el contenido de la estrategia de marketing supone la extensión de su formulación. Es decir, consiste en la concepción amplia del modo en que han de ser distribuidos y asignados los recursos con el fin de obtener el éxito en el mercado.

"El contenido de una estrategia de marketing debe ser capaz de mostrar cómo se manejan y combinan los factores claves de la oferta de la empresa (producto, precio, promoción y distribución) con el propósito de que sean capaces de alcanzar los objetivos de la empresa" (O' Shaughnessy, 1991, p. 89). Esto es el mix de marketing, es decir sus variables esenciales que en el comercio tienen su especificidad.

1.2.1. Mix del marketing para el comercio minorista de bienes

El concepto de marketing ha alcanzado gran importancia, al ser no solo una función gerencial, sino que crea una forma de ofrecer los servicios. El marketing mix es un

análisis de la estrategia interna desarrollada frecuentemente por las instituciones, donde se analizan las cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

Según autores del marketing, principalmente Kotler, toda empresa debe tener entre sus funciones la gestión del marketing como el proceso de planificar, ejecutar, controlar y evaluar los componentes más importantes: producto, precio, comunicación y distribución. Estos pueden ser definidos como el conjunto de variables controlables del marketing, fundamentales para crear un cambio, y provocar la respuesta deseada en el mercado meta. Alcaide, J. C, (2013) Ferrell O.C. y Hartline M.D (2012), González Brito C., (2017). Holguín, M. M. (2016) y Kotler, P., Keller, K. L, Ayala, L.E.P., Araujo, M.D.L.A., & González, J. C. (2016).

El objetivo de aplicar este tipo de análisis es conocer la situación actual de la empresa y poder desarrollar estrategias específicas con el fin de obtener un mejor posicionamiento, es útil comenzar con un estudio de mercado.

Según Vallet y Fraquet (2005, p. 426), el marketing mix es "el conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables o a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tiene los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer el mercado objetivo".

Es necesario y se debe tener en cuenta siempre que el marketing del comercio minorista debe responder siempre a las similitudes del sector, son muchas las empresas que se centran en las ventas y para mantener un buen ritmo en las mismas es necesario un trabajo previo y posterior, es aquí donde juega partida el mix del marketing, valora qué se va a vender, a través de qué medios, cómo se va a promocionar, precios, etc.

Kotler (1972) adoptó el criterio de realización de las funciones genéricas del marketing como criterio para su clasificación. Las variables básicas que indicó fueron: configuración (producto), simbolización (comunicación), facilitación (distribución) y valoración (precio).

Se explica ahora cada una de ellas, el precio es la variable que establece la información sobre el costo del producto que la empresa le brinda al mercado y por tanto es muy competitivo ya que tiene un poder sobre el consumidor, además de ser la única variable que genera ingresos. Es importante el valor psicológico que el producto ofrece a la hora de establecer el precio de venta y los costos de producción.

Es válido destacar la importancia que tiene la distribución como una de las cuatro variables que intervienen en el marketing mix por su vinculación con los términos comerciales, aquí se analizan los canales por los que atraviesa el producto desde que se crea hasta que llega a manos del consumidor.

Una empresa exitosa necesita correcta promoción, donde se transmitan mensajes novedosos, diferenciados, únicos para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público. Esto aumentará el impacto de la institución y reforzará su imagen, su posicionamiento y estrechará vínculos con el cliente, utilizar herramientas de comunicación correctamente ayudan a alcanzar los mejores resultados a un menor costo. El impacto que tengan las variables, de forma integrada sobre el cliente conformará la percepción del mismo sobre el producto tienda y repercutirá en la imagen de la institución.

Luego de haber analizado las variables, se puede confirmar que el marketing mix es un instrumento eficaz para la elaboración de planes de marketing (Rafiq, Ahmed, 1992) estima que los ingredientes tienen un efecto diferente en vista al contexto al que se remitan. La definición original debe preservar su estatus dentro del contexto (Borden, 1964). Y más especialmente en el entorno actual, en el que prevalece el consumidor posmoderno (Vallet, Frasquet, 2005, pp.439, 442, 444).

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

Para alcanzar una competitividad es imprescindible tener conocimiento sobre los factores claves de éxito, estos aseguran o exceden las expectativas de los clientes. En las empresas minoristas, potenciar dichos factores da paso a satisfacer las necesidades de los consumidores, de ello depende el nivel de satisfacción del cliente y así tener un avance con respecto a la competencia, dicho éxito radica en la gestión de la oferta,

atención al cliente, la concepción de la tienda e imagen de la misma (La Fé y González, 2019).

Visto de esa forma, la gestión de la oferta es la posibilidad que brinda la empresa para que el cliente obtenga el producto en el lugar donde se realiza la venta, correspondiente con sus necesidades, genera una comunicación con retroalimentación entre productores y clientes, alcanza así calidad y disponibilidad en los bienes, que se corresponda la calidad con los precios, que el cliente se sienta orientado y conozca el mercado que va a explorar.

Por otra parte, la atención al cliente es un factor que potencia el aspecto, agilidad, capacitación y apariencia del personal en contacto con los clientes, así como la informatización que ofrece y recibe de los bienes que se ofrecen.

La concepción e imagen de la tienda son factores que resultantes de los anteriores, además de potenciar la organización interna, localización, las posibilidades de desplazamiento de los clientes, la disposición de las secciones, favorecen o degradan la percepción del cliente. El punto clave del éxito permanece en que las empresas encuentren su público objetivo y logren satisfacerlo adecuadamente, de forma creciente, al ser cada vez más competentes y crecer dentro del mercado.

1.4. La imagen corporativa

Actualmente, la imagen de las empresas ha adquirido gran importancia para las corporaciones, lo que la convierte en un instrumento de diferenciación y competitividad. La imagen es un proceso estratégico a través del cual se busca obtener una percepción positiva, no es algo que se tiene con antelación, sino que está en la mente de los clientes, lo cual puede ser afectado por experiencias previas y constituye un elemento fundamental para el éxito de las empresas del comercio minorista. La imagen corporativa es el cúmulo de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general de cualquier institución, la idea que se crea a partir de los productos, servicios y comunicación externa de una empresa, es el significado que adquiere una empresa ante la sociedad. A continuación, se muestran definiciones dadas sobre imagen corporativa, tabla 1.2.

Tabla 1.2. Definiciones de imagen corporativa

Referencia	Definición
Spector (1961)	Imagen corporativa es la suma de las percepciones de las características de una empresa que posee un individuo.
Abratt (1989)	Imagen corporativa no es lo que la empresa cree ser, sino los sentimientos y creencias sobre la compañía que existen en la mente de sus audiencias.
Riordan, Gatewood y Barnes Billind (1977)	<p>Imagen corporativa es la percepción individual de las acciones, actividades y compromisos de una organización.</p> <p>Imagen corporativa es el dibujo mental que una audiencia tiene sobre una organización, generando a través de la acumulación de todos los mensajes recibidos.</p>
Villafañe (1998)	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.
Balmer (2001)	La imagen corporativa es la percepción mental que de una organización posee un individuo o grupo de individuos.
Charlie (2002)	La imagen corporativa es un término holístico que incluye tres perspectivas interrelacionadas: la

	autoimagen, la imagen proyectada y la imagen percibida de la organización.
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 definiciones de autores

Luego de haber analizado los conceptos se llega a la conclusión de que los autores asocian el término de imagen con el de percepción o como resultado de una impresión, se asume en la investigación la definición de Villafañe (1998).

Para Costa (1992) “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”.

Los logotipos son el signo identificador que cada institución necesita para marcar la diferencia y resaltar entre la competencia. El distintivo de cada negocio, es lo que hará posible su reconocimiento en el público, será el punto de referencia. Un negocio o empresa, de sea cual sea su dimensión, puede resaltar por un buen diseño visual que refleje ante los clientes una empresa tangible, eficaz y confiable. Por otra parte, la calidad de los productos, el entorno, el personal de trabajo, su capacidad y la atención de estos con los clientes, son algunos elementos que marcarán la imagen de la institución

Es importante que la empresa tenga un nombre atractivo, corto y que no sea difícil de recordar, al mismo tiempo un logotipo creativo, eslogan, una paleta de colores que llame la atención, sitio web y estar identificado en las diferentes redes sociales, un material corporativo que respalde, un buen entorno, reputación y atmósfera empresarial. Esto es de gran apoyo para que la empresa desarrolle una comunicación impactante, es una

necesidad para un buen negocio, llamar la atención y utilizar la parte emocional del usuario, que este se sienta identificado.

Gracias a que las imágenes dotan de significado y posibilitan el conocimiento y aprendizaje de una realidad (la empresa, la marca), cumplen para el sujeto (por ejemplo, consumidor o inversionista (una función de simplificación de los procesos de obtención de información y búsqueda de oferta, que les facilita sus decisiones de consumo) (Poiesz, 1988).

En los últimos años se ha generado una nueva área de estudio: el marketing corporativo, fruto del importante desarrollo de la investigación académica en torno a conceptos interrelacionados como identidad, imagen, personalidad, branding o comunicación, referidos a la organización en su totalidad, a la empresa en su conjunto (Balmer, 2008)

Actualmente, la imagen de las empresas ha adquirido gran importancia para las corporaciones, lo que lo convierte en un instrumento de diferenciación y competitividad, si la imagen de la empresa no existe en la mente de los clientes, la empresa en sí, tampoco existe, por eso es una necesidad cuidar la imagen corporativa.

1.4.1. Imagen en puntos de venta

Un punto de venta es el lugar donde se realiza la comercialización de determinados bienes y servicios, en el cual hay comerciantes responsables de que dicha actividad se desempeñe de la mejor manera posible, brindar una imagen favorable sobre el mismo, para lograr así la aproximación de los clientes y un posicionamiento ante la competencia.

Poco a poco, las tiendas o puntos de venta se transforman en escenarios encargados de conducir a los clientes hacia atractivas áreas de compras. Para los consumidores ir de compras, es una actividad social, para ello se crean entornos creativos que propician comodidad y ánimos para socializar entre los consumidores, para cumplir con sus expectativas y hacer de la experiencia de compra un placer.

La imagen es influyente cuando se escoge el punto de venta donde se realizará la compra, ya sea positiva o negativa. Esta es construida desde diversas fuentes tanto promocionales, opiniones personales o medios de comunicación masiva.

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 decir, a partir del análisis de la formación de la imagen de un producto-tienda, toda la información percibida cumple una función en su elaboración. En este sentido, la formación de la imagen de un producto-tienda está condicionada por factores psicológicos, una correcta comunicación y ofertas tentadoras por parte de la empresa.

Los puntos de ventas, influidos por el constante incremento de la competencia, deben asegurar que sus establecimientos comerciales están actualizados y representen una imagen que atraiga a sus mercados objetivos (Baker et al., 2002). El lugar y en concreto la atmósfera del lugar (componente holístico), puede influir en mayor medida que el producto en sí mismo en el momento de la decisión de compra (Kotler, 1973-1974).

Se convierte en necesario el hecho de tener un ambiente confortable, donde el cliente se sienta atraído y cómodo para realizar la toma de decisiones, que reciba atención de los vendedores, ya que es un elemento determinante cuando se refiere a la imagen del punto de venta que repercute además en la elección del establecimiento. Por tanto, se puede llegar a la conclusión, que la imagen en un punto de venta es toda aquella percepción que tenga el cliente sobre el mismo, al tener en cuenta las experiencias vividas a las que ha estado expuesto, estas repercutirán de manera positiva o negativa, donde los medios de comunicación tienen una gran influencia ya que generan una opinión pública. Todos estos elementos estarán presentes en la toma de decisión del consumidor, pues se crea una visión abstracta en el cliente que se contrarresta con la realidad, lo cual da paso a su nivel de satisfacción o no, luego de realizar la acción de compra, lo que da la medida de una imagen favorable o desfavorable y un cliente complacido o no.

1.4.2. Importancia de la imagen corporativa

Actualmente la imagen se ha transformado en un recurso estratégico en una empresa, es elemental para el desarrollo de las mismas ya que transmite aspectos distintivos sobre el producto, busca siempre resaltar los beneficios del mismo, esto implica un fuerte trabajo y gran creatividad por parte del personal en la empresa. Para comprender la importancia que tiene la imagen corporativa, primero hay que entender la parte visual de la misma y el impacto que causa en el público.

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)

Por tanto, es válido aclarar que la comunicación entre la empresa y los usuarios es la base fundamental para la relación entre ambos, ya que quedará identificada con los valores asumidos por el público gracias a la imagen corporativa. Si se preserva la imagen, la empresa obtiene beneficios como aumentar la fidelización de los clientes ya que estos se sentirán identificados, establecer una relación emocional que permita que se conviertan en clientes leales, los productos o servicios que prestan serán reconocidos, transmitir confianza y fortalecer la marca, hacer sentir orgullosos a los usuarios y con sentido de pertenencia, de esta forma llegarán a ellos y se hablará de la empresa, al buscar así que sea la elegida.

Las empresas deben ser identificadas de la mejor forma, por lo que buscan transmitir una imagen positiva, según 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.

Tener la imagen corporativa definida en una institución permite que la misma sea reconocida con facilidad, genera confianza en los empleados y en los clientes ya que se obtiene un posicionamiento en la mente de los mismos. Sin embargo, no se trata nada más de tener un buen logo, las empresas tienen que tener una buena estrategia de comunicación y llegar a los usuarios a través de los medios correspondientes.

1.5. Estrategias de comunicación de la imagen corporativa en el comercio minorista de bienes

El intercambio de información es punto clave para el desarrollo de las organizaciones y ejecutar sus movimientos, sin ello es imposible mantenerse e incluso tener mayor alcance. Estos medios informativos pueden ser tan estables como lo permita la organización, la forma de administrarlos, compartirlos, asumirlos, explicarlos es una constante que facilitará los errores en el momento que lo requiera.

La estrategia de marketing para empresas de comercio minorista, recientemente se plantea como: “una estrategia de marketing destinada a construir proactivamente una preferencia en los consumidores por una determinada empresa, lo cual suele resaltar en unos mayores índices de retención de esos consumidores y en un rendimiento económico mayor.” Muñiz, R. 2008, p157.

Lo planteado permite aseverar que justamente el marketing como filosofía empresarial y como proceso de gestión (Bases Metodológicas, 1999) alcanza un mejor acuerdo y capacidad de respuesta en el comercio de bienes minoristas, al público, al desempeñar su función de conectar el consumo con la producción, con un sentido de responsabilidad social. Una estrategia de comunicación comienza por delimitar un grupo de situaciones que hagan necesario la elaboración de dicha estrategia, tener claro donde se va a llevar a cabo, delimitar una vía para ejecutarla y prever el poder corregirla en caso de que ocurran fallos; una buena estrategia plantea su objetivo final y lo que se desea lograr.

El hecho de compartir información a través de la elaboración de eventos comunicativos no es trabajo fácil, trae consigo una planificación, un orden perfectamente delimitado, interés y disposición. Berracoli (1998) señala que una estrategia de comunicación se basa en una serie de principios estratégicos que ayudan a mejorar el servicio interno y

externo que brinda la organización a su personal, a sus proveedores y a su público consumidor.

Este término puede ser concebido como acciones, programadas y planificadas, que se efectúan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un lugar de interacción, en un momento determinado con el fin de implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización, que deberá ser respetada en todos los procesos internos, tanto laborales como humanos.

Según Enrique C. Arellano (1998) en su artículo: La Estrategia de Comunicación Como un Principio de Integración/Interacción dentro de las Organizaciones plantea que: “Los actores sociales en su necesidad de interacción, construyen un sistema de relaciones, en donde el grado de complejidad depende de la cantidad y calidad de eventos, personas y situaciones involucrados. Para diseñar un entramado informativo el cual tenga como fin lograr conexiones exitosas, es necesario planear una estrategia de comunicación”.

Para lograr una estrategia efectiva, con resultados positivos, es necesario desarrollar un proceso coherente, que transmita resultados esperados por el público. Transmitir mensajes aislados y que no presenten una sistematización no traerá consigo resultados positivos, todo lo contrario, provocará rechazo en el receptor. Weil (1992), por su parte sugiere que para la realización de una estrategia de comunicación se tome como principio el discurso de la filosofía de la organización. Se entiende como la misión, la visión y la cultura organizacional, que la empresa desea compartir con los trabajadores. Comunicar la filosofía de la organización contribuye a mantener o a cambiar la cultura laboral que repercute tanto en los directivos como en los empleados, es transmitir un código de actitudes uniformes.

“Una Estrategia de Comunicación no es más que un modo y sistema de influencias psicosociológicas destinadas a uno o por lo general varios públicos, a través de un conjunto relativamente amplio de acciones y medios de comunicación, durante un período de tiempo previamente establecido, persiguiendo objetivos en correspondencia con los intereses e intenciones de una determinada organización.” (Milanés, 2002)

La estrategia se elabora a través de un proceso técnico, el cual a través de una lógica de producción, circulación y consumo de información es puesto en acción. Los referentes

son delimitados a partir de las necesidades comunicativas que presenta la institución, vinculado siempre a la imagen que desea transmitir. Se debe elaborar un procedimiento a través del cual se logre la retroalimentación con el fin de entender los cambios que ocurren en la organización, y a su vez actualizar la información operativa que necesita la institución para efectuar sus actividades habituales, genera interacciones que permiten construir una empresa sobre la base de acciones exitosas.

“Los principios estratégicos son las grandes directrices que orientan la evolución de la empresa de manera consistente con la visión propuesta por sus dirigentes. Pueden equipararse al trazo de un camino que llevará a la organización a su destino final” (Berrocali: 2000 p.294).

La esencia de las estrategias de comunicación es la modificación y reevaluación de los mensajes en el momento justo, a partir de ahí permitirá a la institución distinguirse ante el mercado y la competencia. Hoy día, para que sean exitosas, deben transmitir mensajes con dinamismo y creatividad, mensajes que logren conectar al público y que sea legible la idea que se desea proyectar.

1.5.1. Efectividad de la gestión de marketing a partir de las estrategias de comunicación

Si se tiene un nivel de ventas e incrementa constantemente la participación en el mercado, es efectiva la gestión del marketing. Según (Kotler, 1977: 5) la efectividad del mercadeo de una compañía, división o línea de producto depende en gran medida de la combinación de la filosofía del cliente, la organización del mercado interno, información adecuada sobre mercadeo, orientación estratégica y funcionamiento eficiente.

El artículo de Kotler (1997) "From sales obsession to marketing effectiveness" tiene como objetivo proponer la forma de determinar si una empresa desarrolla la mercadotecnia y cuan efectiva es. Plantea que no es sencillo establecer la efectividad de gestionar el marketing puesto que una empresa puede obtener buenos resultados de ventas siempre y cuando se encuentre ubicado en el lugar correcto y en el momento justo, sin que sea como resultado de una administración de mercado efectiva, todo lo contrario, obtener resultados negativos a pesar de desempeñar una correcta administración.

La efectividad del mercadeo "es un análisis general, sistemático, independiente y periódico del ambiente de mercadotecnia de la empresa, de sus objetivos, estrategias y

programas, con miras a detectar las áreas problema y oportunidades para recomendar un plan de acción que mejore la eficiencia de la mercadotecnia". (Kotler, 1986: p13)

Se comprende como el nivel hasta dónde consigue llegar en el logro de los objetivos de una organización. Al integrar los conceptos, se entiende como efectividad de la gestión de marketing en la investigación el grado en el cual una organización alcanza sus objetivos, medidos en términos de crecimiento de ventas.

Conclusión Parcial

Luego de concluir este capítulo, queda claro que la imagen es un componente fundamental en las empresas de comercio minorista actualmente, y a su vez en los puntos de ventas pertenecientes a las mismas. Como término la imagen es analizada como un proceso perceptivo que surge en los públicos, incluyendo en este proceso las vivencias personales, convirtiéndose en una respuesta de la gestión organizacional. Detectar problemáticas existentes vinculadas a esta variable es el principal objetivo del proceso de gestión del marketing, para corregirlas efectivamente.

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

En el presente capítulo se presentan la caracterización del objeto de estudio y los aspectos metodológicos que comprende la investigación, se describe el escenario de investigación, la alternativa metodológica que se considera acorde con el estudio y el diseño utilizado, el proceso de selección de la muestra, los métodos y técnicas puestos en práctica para la recogida de información, y el procedimiento a seguir para el análisis de los datos. Luego se describe el procedimiento seguido en cada etapa; el análisis de los datos y los principios éticos que sustentan el proceso investigativo.

2.1- Caracterización de la Sucursal ARTex Sancti Spíritus

La Sociedad Mercantil Promociones Artísticas y Literarias ARTEX S.A. fue creada en 1989. A partir de allí surge Promociones Artísticas y Literarias, Sucursal ARTex Sancti Spíritus creada el 8 de diciembre del año 1994, se confirma como la principal promotora y comercializadora del Arte Cubano y la riqueza cultural que atesoran las ciudades de Trinidad y Sancti Spíritus, radica en dicha Villa, dirección exacta Linos Pérez #309 % Francisco Cadahía y José Martí.

Entre sus principales líneas de negocios se encuentra el comercio minorista; con una red de 33 bazares y puntos de ventas y el Comercio Mayorista, 7 Centros Culturales y la Agencia de Turismo Cultural "Paradiso". En la Línea Minorista 20 puntos de ventas en Trinidad, 6 en Sancti Spíritus, 2 en Cabaiguán y 1 en cada municipio (Fomento, Taguasco, Yaguajay, La Sierpe y Jatibonico).

Cuenta además con 7 Centros Culturales de ellos 3 Centros en el municipio de Trinidad (Palenque de los Congos Reales, Casa de la Trova Trinidad, Casa Sandunga) 3 en el Municipio Sancti Spíritus (Nenúfar, Café Sandunga, Casa de la Trova) y 1 en el municipio Jatibonico (Fantástico Sueño).

La Agencia de Viajes Paradiso tiene un Buró de reservaciones en el Centro Cultural Casa ARTex.

Tiene como Objeto Social:

1. Comercializar productos y servicios relacionados con la cultura, tanto producidos como adquiridos.
2. Realizar las operaciones de comercio exterior relacionadas con la importación de bienes y servicios, según nomenclatura aprobada por el Ministerio de Comercio Exterior y la Inversión Extranjera.
3. Actuar como agente de viaje en el ámbito del turismo internacional con fines culturales

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

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

Valores:

- Responsabilidad y amor al trabajo.
- Profesionalidad.
- Sentido de pertenencia.
- Honradez.
- Amor a la Patria.
- Solidaridad Humana.

Los puntos de ventas como objeto de estudio son Flor de Liz, La Intelectual, Identidad, Alelí, Pensamiento y Tienda la Trova, todos pertenecientes a la Sucursal ARTex en Sancti Spíritus. El punto de venta Flor de Liz, Identidad, Alelí y Pensamiento se encuentran ubicados estratégicamente en la zona centro de la provincia, Flor de Liz específicamente en el boulevard, el punto de venta la Trova, está posicionado en la entrada de un centro cultural perteneciente ARTex y el punto de venta Pensamiento se encuentra en la entrada de la terminal, que genera ingresos y tiene mucha demanda de suvenires.

Los que se encuentran ubicados en la zona centro tienen un entorno agradable, dentro de sus productos expuestos a la venta tienen ropa tejida, bolsos, potenciando a los artesanos locales. La Tienda la Trova oferta además de los productos en común que tienen todos los puntos de venta, la venta de rones y licores generan más ingresos y Pensamiento, es pequeño y práctico. El trato de los dependientes de manera general es bueno, atienden a los clientes pacientemente y de una forma muy servicial.

2.2- Descripción de la alternativa metodológica:

Con el objetivo de materializar una investigación profunda, y ampliar el estudio de la imagen en el comercio minorista de bienes, es necesario utilizar un método mixto de investigación, donde se complementen las alternativas cualitativas y cuantitativas, lo que permite la obtención de resultados más confiables. El enfoque mixto puede ser comprendido como “(...) un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio” (Tashakkori y Teddlie, 2003, citado en Barrantes, 2014, p.100)

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cualitativos y cuantitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo el estudio (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008)

Según Uwe Flick (2012) “(...) la combinación de ambas estrategias ha cristalizado como una perspectiva que se analiza y practica de varias formas.” (p.277)

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).

Actualmente se puede observar una posición más ecléctica por parte de algunos expertos, y esta tendencia se puede encontrar en algunos estudios en donde se busca una explicación de los hechos (enfoque cuantitativo) como una comprensión de estos (enfoque cualitativo). Lo que puede contribuir a anular los posibles sesgos de la investigación y fortalecer el proceso investigativo (Barrantes, 2014, p. 98)

De esta forma la investigación asumirá el diseño mixto, es esta la metodología ideal para diagnosticar la imagen de los puntos de ventas pertenecientes a la Sucursal ARTex Sancti Spíritus. Se sustentará de los aportes que generan las entrevistas, cuestionarios, la observación y la revisión documental, y a su vez de técnicas más exactas para el manejo de datos y selección de la muestra.

La investigación, para su desarrollo, se efectuará bajo un 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).

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)

Hay dos modalidades del diseño según su finalidad, una derivativa y una comparativa (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008; y Creswell et al, 2008) en la investigación se utilizará la modalidad derivativa, ya que permitirá a partir de los resultados cualitativos se realicen transformaciones estructurales en las técnicas cuantitativas.

Según Pereira (2011) este método en su modalidad derivativa, permite que la recolección y el análisis de los datos cuantitativos se construyan secuencialmente a partir de los resultados cualitativos, lo cual hace que dicho método sea muy apropiado para los estudios que adopten una perspectiva epistemológica participativa.

Con el fin de mantener una organización durante la investigación se empleará 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)

De esta forma, queda clara la perspectiva mixta como método para evaluar la imagen en el comercio minorista de bienes de una forma más amplia, lo que permite obtener resultados más confiables a través de las técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación.

Por tanto, se le dará solución al siguiente **problema de investigación:**

Problema de investigación:

¿Cuáles son las características de la imagen de los puntos de ventas pertenecientes a la Sucursal ARTex en Sancti Spíritus?

Objetivo General:

Evaluar la imagen en los puntos de venta Flor de Liz, La Intelectual, Identidad, Alelí, Pensamiento y Tienda la Trova de ARTex en Sancti Spíritus.

Objetivos específicos:

1. Definir los aspectos conceptuales básicos en relación a la imagen en el sector del comercio minorista de bienes.
2. Diagnosticar la Imagen en los puntos de venta Flor de Liz, La Intelectual, Identidad, Alelí, Pensamiento y Tienda la Trova de ARTex en Sancti Spíritus.
3. Elaborar acciones para fortalecer la Imagen de los puntos de ventas Flor de Liz, La Intelectual, Identidad, Alelí, Pensamiento y Tienda la Trova de la Sucursal ARTex en Sancti Spíritus

Para ser consecuentes con los objetivos planteados se traza la siguiente hipótesis: Si se evalúa la imagen actual en los puntos de venta Flor de Liz, La Intelectual, Identidad, Alelí, Pensamiento y Tienda la Trova de ARTex en Sancti Spíritus, es posible mejorar la efectividad de su gestión.

2.4- Operacionalización de la variable

Imagen

Definición conceptual: Según Paul Capriotti (2009) la imagen puede ser definida como una “representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto o servicio”

Definición real: La imagen está asociada a la proyección subjetiva que tienen los clientes acerca de los puntos de ventas pertenecientes a la Sucursal ARTex en Sancti Spíritus, los cuales consideran inconscientemente los componentes de la imagen, y esto permite diagnosticar y evaluar la variable con el fin de minimizar las problemáticas existentes.

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.

2.3- Selección de la Muestra

Durante la investigación se desarrolla un 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)

Luego de haber definido el diseño de muestra de probabilidad, se utilizará en la investigación el muestreo aleatorio simple, a través del cual se obtendrán muestras representativas. Su rasgo principal es que en un inicio todos los casos del universo tienen igual probabilidad de ser elegidos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Durante la investigación surge la necesidad de tener presente informantes claves, “personas que, por lo general, cuentan con información relevante y precisa para el proceso de investigación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.566). Para su selección se tiene en cuenta el cargo que ocupan en la institución y la experiencia laboral. Esto en el caso de la entrevista en profundidad (Ver anexo 1)

Para la aplicación de la entrevista en profundidad, se consideran un total de 15 informantes claves trabajadores pertenecientes a la Sucursal ARTex en Sancti Spíritus, seleccionados de manera intencional, según los criterios de selección previamente establecidos, a través de la misma plataforma digital Google Drive.

En concordancia con el contexto investigativo, se aplica un total de 92 encuestas electrónicas a través de la plataforma digital Google Drive a los consumidores reales y potenciales que asisten a los puntos de ventas de la Sucursal ARTex en Sancti Spíritus.

El número de participantes para cada técnica fue delimitado en dependencia del instrumento empleado y el objetivo del estudio.

Criterios de selección:

- Especialistas con más de un año en el desempeño de funciones de dirección, comercial, calidad y dependientes de los puntos de ventas.
- Dispuestos a colaborar en el proceso investigativo.

Para obtener el tamaño de muestra se realiza el cálculo de la muestra óptima. Para ello, se considera una población de 142973 habitantes en Sancti Spíritus, según ONEI 2018, 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 10,4%, adecuado para analizar la percepción de la imagen en los consumidores de los puntos de venta. De esta forma, el tamaño de muestra es 92 consumidores. (Ver anexo 2)

Para la codificación de los datos, se utiliza el programa IBM-SPSS versión 20.0. 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 utilizados para el desarrollo de la investigación y el cumplimiento de los objetivos.

2.5.1- Análisis de documentos

El análisis de documentos es la técnica de investigación a través de la cual se encuentra la información necesaria para comenzar cualquier investigación, es un proceso que facilita el acceso de los individuos a las fuentes de información. En los documentos se puede hallar la historia de la Sucursal ARTex en Sancti Spíritus, su estado económico, principales inversiones, cantidad de trabajadores, misión, visión, características generales de la institución.

Según Foulcault (2003) el análisis de las ideas, pensamientos y saberes que contienen los documentos ha de verse como el trabajo y la realización de una materialidad documental que presenta en cada sociedad formas específicas y organizadas, es decir, que está sujeta a transformaciones que se generan como resultado inevitable de la evolución.

Desde otro punto de vista “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, con el fin de obtener información de los puntos de ventas pertenecientes a ARTex en Sancti Spíritus, se analizan los documentos en la Sucursal Trinidad, al ser esta la que dirige las funciones en toda la provincia. (Ver Anexo 3)

Objetivo: Caracterizar la Sucursal ARTex en Sancti Spíritus y sus puntos de venta.

2.5.2- Entrevistas

Una entrevista es una comunicación entre dos actores, previamente planificada, para tomar decisiones que generalmente tienen un fin positivo para ambas partes.

“La entrevista es una forma de comunicación interpersonal que tiene por objeto proporcionar o recibir información, y en virtud de las cuales se toman determinadas decisiones” (Arias Galicia, 1976)

Según 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)

De los tipos de entrevista existentes, para la investigación está más acorde la entrevista en profundidad

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)

Durante las entrevistas en profundidad, los investigadores y participantes tienen la libertad de explorar puntos adicionales, cambiar el rumbo del proceso cuando sea necesario, ya que es método de investigación independiente que puede adoptar diferentes formalidades en dependencia de las necesidades de la investigación, generalmente son interactivas, se desarrollan nuevos conocimientos, además los investigadores y participantes presentan soluciones a las problemáticas planteadas.

En la investigación se hace necesario el uso de la entrevista en profundidad para investigar sobre los conocimientos de los trabajadores de la Sucursal ARTex en Sancti Spíritus, recopilar información más detallada sobre temáticas como la imagen y su percepción sobre la misma, a su vez lo que es transmitido por parte de la empresa a los consumidores.

Objetivo: Analizar a partir de los criterios de los trabajadores la percepción de la imagen en la Sucursal ARTex en Sancti Spíritus y por ende en los puntos de ventas pertenecientes a la misma.

2.5.3- Observación

La observación es la técnica de recogida de información que consiste en observar e interpretar las actuaciones, comportamientos y hechos de las personas, tal y como se

realizan habitualmente. En este proceso se busca contemplar de forma cuidadosa y sistemática cómo se desarrolla dichas características en un contexto determinado, sin intervenir o manipular.

“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).

Según el grado de participación existen dos tipos de observación: participante y no participante, en la investigación se realizará la observación no participante, una técnica de investigación que consiste en la recolección de información desde una postura totalmente alejada y sin involucramiento alguno por parte del investigador con el hecho que se pretende abordar.

Campos y Lule (2012) se refieren a la observación no participante como una observación realizada por agentes externos que no tienen intervención alguna dentro de los hechos, por lo tanto no existe una relación con los sujetos del escenario, tan solo se es espectador de lo que ocurre y el investigador se limita a tomar nota de lo que sucede para cumplir sus objetivos.

Objetivo: Identificar los signos visuales en la Sucursal ARTex en Sancti Spíritus y en los puntos de ventas pertenecientes a la misma. (Ver anexo 4) Guía de observación no participante).

2.5.4 Cuestionario

Los cuestionarios deben estar correctamente elaborados, consiste en una serie sucesiva de preguntas comprensibles y organizadas, que vayan de lo general a lo particular y estar estructurados paso a paso. La complejidad de los mismos debe estar en dependencia de los sujetos que serán encuestados, ya que se ofrecen a un público cuya opinión desea conocerse y sus conocimientos ser sometidos a una evaluación. Ha de ser comprensible y concreto. (Ver Anexo 5)

Según Hernández Sampieri (1997) el cuestionario es tal vez el instrumento más utilizado para la recolección de datos, este consiste en un conjunto de preguntas respecto a una

o más variables a medir. Son herramientas comunes y populares para la recolección de información.

Objetivo: Analizar la percepción de la imagen actual en los consumidores de las tiendas pertenecientes a la Sucursal ARTex Sancti Spíritus.

2.5.5 Procedimiento

La investigación se desarrolla a través de tres etapas que permiten el cumplimiento de los objetivos propuestos en el estudio.

Etapas preliminares

Como inicio de la investigación se desarrolla el marco teórico y metodológico. Se decide el objetivo general y objetivos específicos, la alternativa metodológica a llevar a cabo y el diseño de la investigación. Se realiza una detenida y profunda búsqueda de los referentes teóricos acordes con la investigación y a partir de ahí se establecen los indicadores que definirán el estudio, selección de la muestra e instrumentos a emplear.

Etapas de aplicación y análisis de los instrumentos

En esta etapa se aplican y analizan los instrumentos de investigación para abordar el problema de investigación planteado y extraer la información necesaria a partir de tres fases:

En la primera se analizan documentos con el objetivo de caracterizar la Sucursal ARTex en Sancti Spíritus y los puntos de venta objeto de estudio, al mismo tiempo se apoya en las entrevistas en profundidad aplicadas a los trabajadores de la Sucursal con el fin de conocer el funcionamiento de la imagen de la institución y de los puntos de ventas pertenecientes a la misma. Se realiza la observación no participante, se identifica a través de este instrumento elementos visuales de relevancia para el estudio. El resultado de estas técnicas de investigación permite la elaboración de un cuestionario, el cual será aplicado en la siguiente fase investigativa con el objetivo de analizar la percepción de la imagen de los consumidores.

En la tercera y última fase, se diagnostica la imagen de los puntos de ventas de la Sucursal ARTex en Sancti Spíritus, a partir del cuestionario.

Etapas informativas

Luego de haber concluido las etapas previas, obtenido el resultado y haber sido desarrollado correctamente el diagnóstico de imagen, se elabora el informe de investigación como portador de dichos resultados.

2.5.6 Procesamiento de la información

La recogida de datos y el procesamiento de la información se realiza a través del programa Statistical Package for the Social Sciences o Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (IBM-SPSS) Versión 20.

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).

Según Denzin (1990) la triangulación es “la aplicación y combinación de varias metodologías de la investigación en el estudio de un mismo fenómeno”. También es entendida como “técnica de confrontación y herramienta de comparación de diferentes tipos de análisis de datos (triangulación analítica) con un mismo objetivo puede contribuir a validar un estudio de encuesta y potenciar las conclusiones que de él se derivan” (Rodríguez, Pozo & Gutiérrez, 2006, p.1) y para lo cual como expone Donolo (2009) “requiere de conocimiento, de tiempo y de recursos para implementarla y luego de gran agudeza para interpretar los resultados en las variadas y a veces contradictorias maneras que se presentan (p.3)

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).

En la presente investigación, el procesamiento de datos se desarrolla a través de la triangulación de datos, en el que se utiliza 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, al aplicar varios métodos y técnicas

para recaudar información y contrastar resultados, para analizar coincidencias y diferencias.

2.5.7 Principios éticos

Sin tener en cuenta el problema a investigar, cada investigador debe tener conciencia sobre el nivel de responsabilidad que se asume al enfrentarse a un campo de investigación, en diferentes esferas los cursos de acción tienen que respetar estándares éticos, los cuales tienen como propósito garantizar que todas las disciplinas estén al servicio de todos los seres humanos y que en su esfuerzo por el progreso del conocimiento y por el mejoramiento del bienestar de los destinatarios del servicio profesional, se respeten los derechos humanos en todos los grupos involucrados. Es por ello que para el presente estudio se siguen los principios éticos del Comunicador Social.

La investigación se apoya en las percepciones de los clientes, así como en las de los trabajadores de la Sucursal ARTex Sancti Spíritus. Se muestra el fenómeno de la misma forma en que se presenta en el contexto de investigación, además se explican los objetivos principales de la investigación. La identidad de los sujetos que aportan información al desarrollo de la investigación es protegida y se respeta la confiabilidad de la información, lo que asegura su pertinencia para el estudio.

Conclusión Parcial

La investigación se basa en la alternativa metodológica mixta para el diagnóstico de la imagen de los puntos de ventas pertenecientes a la Sucursal ARTex Sancti Spíritus, lo que permite al investigador profundizar en la información a partir de los métodos de investigación cualitativo y cuantitativo con el fin de obtener resultados lo más exactos posible que respondan a los objetivos planteados. De igual forma, es empleado un Diseño secuencial exploratorio (DEXPLOS), para desarrollar con orden las etapas del estudio. Este diseño es desarrollado de forma derivativa, a través de la cual se trabaja un primer momento con datos cualitativos y posteriormente con los cuantitativos.

Capítulo 3: Análisis de los Resultados

En el último capítulo de la investigación, se realiza un análisis de los resultados alcanzados en el estudio por técnicas empleadas.

3.1- Análisis de los resultados por técnicas

Se muestran los resultados de las técnicas cualitativas y cuantitativas aplicadas durante la investigación.

3.1.1- Análisis de documentos

Para el inicio de la investigación, se hace necesario el análisis de algunos documentos pertenecientes a la Sucursal ARTex en Sancti Spíritus, con el fin de caracterizar la empresa. Dentro de ellos el Manual de Gestión de Comunicación, mediante este documento se conoce también el manejo de la comunicación en la Sucursal.

La política de comunicación de ARTex queda establecida a nivel nacional y se extiende por todas las Sucursales del país. Desde el punto de vista provincial, muestra los aspectos esenciales para un correcto funcionamiento en la entidad y marca los espacios comunicativos dentro de la planeación estratégica. En esta política se plantea el manejo de la comunicación a lo interno y externo de los puntos de ventas, los flujos de comunicación, los canales, los espacios, los mensajes. El responsable de velar por el correcto desenvolvimiento de dichos elementos en la Sucursal, es el especialista en comunicación, cuyos deberes quedan establecidos en el documento; él radica en la División en Trinidad.

La actividad de comunicación de la institución se encuentra estrechamente vinculada a la de mercadotecnia, dadas las funciones fundamentales de la cadena en el comercio minorista de bienes, son utilizadas a su favor herramientas comunicativas para acceder a los públicos de forma diferenciada entre ellas la venta personal, promoción de las ventas, relaciones públicas, publicidad, información al visitante, Marketing On-line, Marketing Directo y comunicación de bien público, las cuales son empleadas según las circunstancias que presente la organización y las necesidades que surjan.

El Manual de Gestión carece de información, aun así, se considera de valor para la investigación. Es reconocido como necesidad, el hecho 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 Sucursal ARTex.

También se analiza el manual de Identidad Visual, este está muy bien elaborado y cumple con los requisitos para establecer una correcta imagen, lo que permite la aplicación de los signos fundamentales de la identidad visual de la institución, conformados por el logotipo, isotipo y el genérico, juntos constituyen el identificador visual (Ver Anexo 6).

La identidad visual corporativa define la identidad global de la marca, la hace única y reconocible ante el mundo, los colores, imágenes, diseños y otros elementos son fundamentales para comunicar y transmitir la esencia de la marca.

El logotipo hace énfasis tipográfico en la letra A por el uso de la mayúscula y por color para resaltar el ARTE como objetivo principal a comunicar, la letra se desdobra y aporta tridimensionalidad, flexibilidad y movimiento. El ojo de la letra A varía en las aplicaciones, se sustituye por diferentes síntesis de un elemento que simboliza la función en cada caso. (Ver Anexo 7)

En este Manual de Identidad queda perfectamente definidos 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, y mockup de su aplicación en recursos promocionales y sistema del entorno.

3.1.2- Entrevista en profundidad

Para la investigación se aplican 15 entrevistas en profundidad a especialistas de la Sucursal ARTEX en Sancti Spíritus con experiencia en el desempeño de cargos en dirección, comercial y calidad. Se seleccionan trabajadores de varios puntos de ventas y directivos de la Sucursal. (Ver Anexo 8)

Los entrevistados coinciden un 100% en que la Identidad de su Empresa es *“lo que nos caracteriza e identifica, desde lo visual hasta lo que queremos proyectar a nuestro público”* y consideran además, en totalidad, que el público si percibe lo que ellos quieren transmitir como trabajadores.

Con respecto a la imagen de la Institución, el 66% de los entrevistados considera que es muy importante *“el cliente lleva conocimiento de nuestra cultura y de cómo se vive nuestro arte, esto nos hace únicos en el mundo”* el 34% restante considera que *“es la razón de ser para la entidad y su correcto funcionamiento”*. Un 86% de los especialistas seleccionados, consideran que *“la Sucursal tiene una buena y acogedora imagen, tenemos como objetivo transmitir lo cubano hecho arte y lo cumplimos”*. El 14% restante considera *“la imagen de nuestra empresa es regular, puede ser mejorada”*.

El 100% de los entrevistados coinciden en que la imagen ideal que debe transmitir la empresa es *“excelencia en nuestros servicios, variedad y buen surtido de mercancía con precios asequibles a los que nuestros clientes puedan llegar, tener una imagen sostenible y reconocida por ello, que transmita confianza y seguridad”*.

Por otra parte, los especialistas seleccionados exponen que las principales fortalezas de la Sucursal de ARTEX son:

- *“En gran medida marcamos diferencia por los artículos que comercializamos, nuestra mercancía es muy variada y con muy buena calidad”*. De los entrevistados el 46% coincide en este aspecto.
- *“Nos destacamos de las demás cadenas de tiendas por la atención a nuestros clientes, contamos con trabajadores capacitados sobre nuestros servicios y capaces de prestar un buen trato”*. El 53.3% de los entrevistados coincide en este aspecto.
- *“Tenemos el arte de lo cubano, buscamos visionar al cliente en de la cultura cubana”*. El 100% de los trabajadores está de acuerdo con esto.

Con respecto a las debilidades que reconocen los entrevistados:

- *“la mercancía es deficiente, tenemos pocos recursos con respecto a las demandas de los clientes”*. Un 53% de los entrevistados coincide con este planteamiento.
- *“la materia prima es insuficiente, muchas veces tenemos que importarla de China y otros países”*. Este planteamiento es considerado por el 33% de los entrevistados.
- *“no tenemos debilidades”*. El 14% restante considera que la empresa no presenta debilidades.

Con respecto a la comunicación en la empresa, el 100% de los trabajadores considera que está dirigida a sus metas y propósitos, y que es muy importante tener un modelo de comunicación enfocado hacia sus públicos objetivos, a pesar de ello, el 45% de los entrevistados no tiene conocimiento de la existencia o no de dicho modelo y un 53% confirma que no tiene conocimiento sobre el mismo. Al preguntarle a los entrevistados que nivel de importancia le catalogan a la información transmitida por los medios de comunicación sobre la empresa, en una escala del 1 al 5, donde el 5 representa la categoría de muy importante, el 60% considera que es muy importante y el 40% indica el número 3 en la escala.

La valoración respecto a la imagen de las tiendas en consideración a su última experiencia de compra, el 53% la considera *“regular, a pesar de cumplir con reglas y normas existe desabastecimiento de alta demanda por los clientes y en ocasiones el trato no es el mejor”*.

Respecto a la atmósfera en los puntos de ventas, los entrevistados reconocen ambiente: agradable (53%), emocionante (7%), ameno (7%), relajado (20%), atrayente (6%) y cómodo (7%). También se analiza con una escala de puntuación del 1 (muy débil) al 5 (muy fuerte) requisitos como equipamiento de los puntos de ventas donde el 80% está de acuerdo en la categoría 3 (ni débil ni fuerte); eficiencia, el 73% coincide en la categoría 4 (fuerte); preparación personal de los trabajadores, un 50% lo considera fuerte y el otro 50% ni débil ni fuerte; disciplina laboral, el 93% de las respuestas coinciden entre 4 y 5, por último innovación y racionalización donde el 53% coincide en la categoría 3.

Se hace uso de una escala donde el 1 es considerado como pésima, 2 mala, 3 regular, 4 buena y 5 excelente, se analizan aspectos como: planificación y organización de las acciones (el 60% considera que es buena) dirección y control de las acciones (el 53% considera que es buena), embellecimiento del establecimiento (el 60% considera que es buena), decoración (el 66% considera que es buena), inmueble funcional acogedor (el 60% considera que es buena), iluminación adecuada (el 73% considera que es buena), ventilación pertinente (un 50% considera que es mala y el otro 50% pésima), limpieza (el 100% considera que es buena), horario conveniente (el 73% considera que es buena), organización en el área de trabajo (el 87% considera que es buena), trato a los clientes

(el 80% considera que es buena), satisfacción y disciplina de los trabajadores (un 33% considera que es excelente, otro 33% que es buena y el 34% restante considera que es regular), ubicación y distribución de los locales (un 86% considera que es buena), atención a las áreas locales externas (un 80% considera que es buena), atracción de los clientes hacia los productos y servicios el 100% de los trabajadores considera que es buena), organización del trabajo (el 67% considera que tiene una buena organización en su puesto de trabajo), calidad de los productos (el 100% coincide en que los productos tienen una buena calidad), se encuentran los recursos necesarios (el 60% considera este parámetro regular), productos y servicios creativos (el 100% coincide en que los productos y servicios tienen buena creatividad), precios asequibles y competitivos (los % oscilan entre regular bueno, un 60% considera regular y el 40% restante bueno), variedad de ofertas en productos y servicios (el 100% considera que hay gran variedad de ofertas y servicios), con respecto a la disponibilidad de los servicios (un 53% considera que los productos tienen una buena visibilidad), información visible de los precios (el 87% considera que la información esta visible a los clientes).

El 93% de los entrevistados considera que la situación actual de la empresa está sujeta a situaciones imprevistas.

De los 15 entrevistados, el 100% vinculan las metas y propósitos de la institución a un aumento de las ventas y una mejor atención a los clientes *“mejorar las ventas y tener una mejor atención con nuestros clientes es nuestro propósito, mantenernos activos, ser reconocidos como una empresa que genera ingresos y cumplir en su totalidad los planes anuales propuestos”*.

Se aplican un total de 15 entrevistas en profundidad a 9 hombres (las edades oscilan entre 25 y 60 años) y 6 mujeres (las edades oscilan entre 25 y 44 años).

3.1.3- Observación no participante

Esta técnica se realiza en la segunda etapa de la investigación con el objetivo de identificar los signos visuales del centro, elementos necesarios para el análisis de la imagen en el comercio minorista de bienes. El centro al que se tuvo acceso fue la Sucursal ubicada en la provincia de Sancti Spíritus que es un anclaje para tener manejo de los servicios de ARTex en la cabecera provincial, pues la División principal se

encuentra en Trinidad que por motivos epidemiológicos que afectan gravemente al país fue imposible visitar el centro.

Analizar los signos visuales permite tener conocimiento de cómo se distribuye el centro. La infraestructura de las instituciones es de vital importancia para el desarrollo y rendimiento de la empresa y trabajadores de la misma.

El centro está establecido en una primera planta, con el identificador visual de la institución desactualizado en la entrada, con un tamaño muy pequeño que no permite la correcta visualización. El espacio es pequeño, pintado de color marfil y no tiene una correcta distribución ni decoración. Los murales se encuentran desactualizados y no brindan la información necesaria. La ventilación no es buena y las condiciones higiénicas no son óptimas. Los trabajadores tienen su computadora personal y su espacio de trabajo, mal distribuido y sin privacidad. No existen señaléticas en las áreas, pero los trabajadores si las tienen en su puesto de trabajo con el cargo que ocupa y su nombre, al igual que poseen su solapín.

De manera general, el centro no presenta buenas condiciones de trabajo, no tiene buena presencia externa ni interna. A pesar de que tienen un Manual de Identidad Visual, este no se aplica correctamente.

3.1.4- Cuestionario

De las 92 encuestas planificadas se pudo procesar el 100%. Para introducir los datos recogidos mediante la encuesta, en el paquete estadístico, se realizó previamente una tabulación de los resultados y a continuación se obtienen los siguientes resultados del procesamiento y análisis de la información.

- Conocimiento o consumo de los servicios prestados por los puntos de ventas de la Sucursal ARTex en Sancti Spíritus

Luego de haber tabulado las encuestas el 70% (65) de los encuestados conoce el punto de venta Flor de Liz, el 39% (36) ha tenido experiencia de compra en él.

El 56% (50) conoce el punto de venta La Intelectual, el 37% (34) ha tenido experiencia de compra en él.

El 57% (53) conoce el punto de venta Identidad, el 30% (28) ha tenido experiencia de compra en él.

El 60% (55) conoce el punto de venta Alelí, el 27% (25) ha tenido experiencia de compra en él.

El 58% (54) conoce el punto de venta Pensamiento, el 37% (34) ha tenido experiencia de compra en él.

El 57% (53) conoce el punto de venta La Trova y el 23% (21) ha tenido experiencia de compra en él.

- Características o atracciones únicas de la cadena ARTex en Sancti Spíritus la importancia que le atribuye.

Con respecto a las atracciones únicas de los puntos de venta, el 100% de los encuestados coincide en que es la variedad de los productos, algunos hacen referencia a los productos que se comercializan para la decoración, la ropa, libros y material de oficina.

- Atmosfera o sentimiento

El ambiente o sentimiento que se experimenta en la experiencia de compra para el componente holístico: atmósfera o sentimiento experimentado al visitar un punto de venta no es ni favorable ni desfavorable, esto se demuestra con los resultados obtenidos en la encuesta, al ser procesados los datos y calculadas las medias aritméticas para cada atributo (desagradable-agradable, monótono-atrayente , inseguro-seguro , aburrido-emocionante, tedioso-relajado, incómodo-cómodo), en cada uno de los puntos de venta analizados está por debajo del promedio para que la imagen de los puntos de venta sea positiva. Al realizar un análisis particular por punto de venta (ver tabla 3.1), se tienen los siguientes resultados:

Tabla 3.1. Medias y modas del Componente Holístico

Atributos	Flor de Liz		La Intelectual		Identidad		Alelí		Pensamiento		Tienda La Trova	
	Media	Moda	Media	Moda	Media	Moda	Media	Moda	Media	Moda	Media	Moda

Desagradable-Agradable	3,82	4	3,78	4	3,83	4	3,84	4	3,85	4	3,82	4
Monótono-Atrayente	3,13	3	3,07	3	3,13	3	3,07	3	3,17	3	3,25	3
Inseguro-Seguro	3,14	3	3,09	3	3,15	3	3,09	3	3,20	3	3,28	3
Tedioso-Ameno	3,14	3	3,18	3	3,21	3	3,12	3	3,22	3	3,32	3
Aburrido-Emocionante	3,15	3	3,15	3	3,22	3	3,04	3	3,14	3	3,27	3
Tenso-Relajado	3,17	3	3,10	3	3,17	3	3,08	3	3,21	3	3,30	3
Incómodo-Cómodo	3,17	3	3,13	3	3,18	3	3,07	3	3,20	3	3,28	3
Componente Holístico	3,25	3,14	3,21	3,14	3,27	3,14	3,18	3,14	3,28	3,14	3,36	3,14

Fuente: Elaboración Propia

En el punto de venta Flor de Liz al ser visitado no se experimenta un ambiente satisfactorio ni insatisfactorio si se analizan cada uno de los atributos que lo componen, de aquí que el peor atributo en este punto de venta es el monótono-atrayente con una media de 3,13; aunque esto refleja un ambiente que no provoca atracción o monotonía, es decir, no es ni una cosa ni la otra; y el mejor atributo es desagradable-agradable con una media de 3,82; lo que determina un ambiente agradable experimentado por gran parte de los encuestados.

En el punto de venta La Intellectual al ser visitado no se experimenta un ambiente satisfactorio si se analizan cada uno de los atributos que lo componen, de aquí que el peor atributo en este punto de venta es el monótono-atrayente con una media de 3,07; esto refleja un ambiente aburrido; y el mejor atributo es desagradable-agradable con una media de 3,78; lo que determina un ambiente que no es ni desagradable ni agradable experimentado por gran parte de los encuestados.

En el punto de venta Identidad al ser visitado no se experimenta un ambiente satisfactorio ni insatisfactorio si se analizan cada uno de los atributos que lo componen, de aquí que el peor atributo en este punto de venta es el monótono-atrayente con una media de 3,13; aunque esto refleja un ambiente que no es ni aburrido ni emocionante, es decir, no es ni

una cosa ni la otra; y el mejor es desagradable-agradable con una media de 3,83; lo que determina un ambiente que no es ni desagradable ni agradable, pero acercándose a este último, experimentado por gran parte de los encuestados.

En el punto de venta Alelí al ser visitado no se experimenta un ambiente satisfactorio ni insatisfactorio si se analizan cada uno de los atributos que lo componen, de aquí que el peor atributo en este punto de venta es el aburrido-emocionante con una media de 3,04; aunque esto refleja un ambiente que no es ni aburrido ni emocionante y el mejor es desagradable-agradable con una media de 3,84; lo que determina un ambiente que no es ni desagradable ni agradable experimentado por gran parte de los encuestados.

En el punto de venta Pensamiento a al ser visitado no se experimenta un ambiente satisfactorio ni insatisfactorio si se analizan cada uno de los atributos que lo componen, de aquí que el peor atributo en este punto de venta es el aburrido-emocionante con una media de 3,14; aunque esto refleja un ambiente que no provoca ni aburrimiento ni emoción , es decir, no es ni una cosa ni la otra; y el mejor atributo es desagradable-agradable con una media de 3,82; lo que determina un ambiente agradable experimentado por gran parte de los encuestados.

En el punto de venta Tienda La Trova a al ser visitado no se experimenta un ambiente satisfactorio ni insatisfactorio si se analizan cada uno de los atributos que lo componen, de aquí que el peor atributo en este punto de venta es el monótono-atrayente con una media de 3,25; aunque esto refleja un ambiente que no provoca atracción o monotonía, es decir, no es ni una cosa ni la otra; y el mejor atributo es desagradable-agradable con una media de 3,82; lo que determina un ambiente agradable experimentado por gran parte de los encuestados.

De manera general en los puntos de venta analizados el peor atributo lo constituye el atracción o monotonía y el mejor el desagradable-agradable, así manifestado a través de las medias calculadas y el punto de venta Alelí es el que peores resultados muestra para cada uno de los atributos.

- Componente Perceptual Cognitivo de la Imagen. Pregunta 4

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

A continuación será indicado el grado de acuerdo o desacuerdo planteado por los encuestados con respecto a las dimensiones y sus atributos para los puntos de venta que han sido analizados. Ver tabla 3.2

Tabla 3.2. Medias y modas para las dimensiones, atributos del Componente Perceptual/Cognitivo y su importancia en cada uno de los puntos de venta

Dimensiones/Atributos	Flor de Liz		La Intelectual		Identidad		Alelí		Pensamiento		Tienda La Trova	
	Media	Moda	Media	Moda	Media	Moda	Media	Moda	Media	Moda	Media	Moda
Apariencia.	3,80	3,86	4,17	3,86	3,80	3,86	3,79	3,86	3,78	3,86	3,82	3,86
1. Buena limpieza e higiene de la tienda.	3,95	4	3,92	4	3,84	4	3,80	4	3,76	4	3,82	4
2. Presenta una decoración interior agradable.	3,73	4	3,61	4	3,58	4	3,66	4	3,55	4	3,67	4
3. El exterior es llamativo, agradable y ofrece a información que requiere el cliente.	3,51	4	3,62	4	3,53	4	3,60	4	3,57	4	3,60	4
4. La exposición de la mercancía facilita su compra.	3,87	4	3,95	4	3,95	4	3,90	4	3,89	4	3,95	4
5. La iluminación es correcta.	3,77	4	3,90	4	3,84	4	3,77	4	3,86	4	3,90	4
6. Existe una adecuada climatización.	3,91	4	3,93	4	3,96	4	3,93	4	3,95	4	3,93	4
7. La presencia del personal es adecuada.	3,89	4	3,96	4	3,96	4	3,92	4	3,95	4	3,93	4
Conveniencia.	3,88	4,00	3,94	4,00	3,93	4,00	3,93	4,00	3,92	4,00	3,94	4,00

8. Tiene buena ubicación territorial.	3,92	4	3,92	4	3,96	4	3,95	4	3,93	4	3,96	4
9. Los productos satisfacen las demandas de los clientes.	3,80	4	3,92	4	3,93	4	3,89	4	3,91	4	3,92	4
10. Permite rapidez en la realización de la compra.	3,85	4	3,87	4	3,88	4	3,98	4	3,96	4	3,98	4
11. El local es de fácil acceso.	3,91	4	3,96	4	3,95	4	3,95	4	3,92	4	3,93	4
12. Se encuentran productos diferentes y exclusivos con relación a otras tiendas.	3,96	4	3,99	4	3,99	4	3,97	4	3,97	4	3,97	4
13. La ubicación de los productos en las estanterías es la adecuada.	3,75	4	3,89	4	3,85	4	3,77	4	3,82	4	3,92	4
14. Se dispone de bolsas plásticas personalizadas para empaquetar los productos comprados.	3,91	4	3,97	4	3,96	4	3,95	4	3,92	4	3,93	4
15. Está establecido el horario de servicio de la tienda.	3,97	4	4,00	4	4,00	4	4,00	4	4,00	4	3,98	4
Fiabilidad.	3,93	4,00	3,96	4,00	3,95	4,00	3,93	4,00	3,94	4,00	3,97	4,00
16. Existe buena relación calidad-precio de los productos.	3,99	4	4,00	4	4,00	4	4,00	4	4,00	4	4,00	4
18. Existe un procedimiento establecido para el cambio de los productos	3,90	4	3,97	4	3,96	4	3,96	4	3,92	4	3,96	4

defectuosos o devolución de su importe.												
19. Se permite ver, tocar y probar los productos.	3,80	4	3,88	4	3,85	4	3,77	4	3,80	4	3,90	4
20. Los productos promocionados se localizan fácilmente en la tienda.	4,00	4	4,00	4	4,00	4	4,00	4	4,00	4	3,98	4
21. Se realiza suficiente comunicación sobre las ofertas.	3,76	4	3,88	4	3,85	4	3,75	4	3,80	4	3,93	4
22. Cuenta con caja(s) registradora(s) cuyo display permanece encendido y visible durante el horario de servicio de la tienda.	4,00	4	4,00	4	4,00	4	4,00	4	4,00	4	3,99	4
23. Se entrega el comprobante de compra-venta al cliente.	4,00	4	4,00	4	4,00	4	4,00	4	4,00	4	4,00	4
24. La tienda tiene instalado y utiliza el verificador de precios.	4,00	4	4,00	4	4,00	4	4,00	4	4,00	4	4,00	4
Confianza.	3,92	4,00	3,95	4,00	3,91	4,00	3,89	4,00	3,89	4,00	3,92	4,00
25. Los empleados transmiten confianza a los clientes orientándolos sobre la mejor compra posible.	3,75	4	3,88	4	3,84	4	3,75	4	3,80	4	3,91	4
26. La información sobre el precio está visible.	4,00	4	4,00	4	4,00	4	4,00	4	4,00	4	4,00	4

27. Se siente seguro en la tienda.	4,00	4	4,00	4	4,00	4	4,00	4	4,00	4	4,00	4
28. El personal ofrece un trato agradable y siempre está dispuesto a prestarle ayuda.	3,93	4	3,92	4	3,84	4	3,82	4	3,77	4	3,80	4
Promedio General	3,88	3,96	3,92	3,96	3,91	3,93	3,89	3,96	3,89	3,96	3,92	3,96

Fuente: Elaboración propia

Flor de Liz

En este punto de venta los encuestados plantean estar de acuerdo con el criterio de la Apariencia, lo que se refleja claramente en la media que es de 3,80; resulta el peor atributo: el exterior es llamativo 3,51; aunque este valor no manifiesta resultados ni negativos ni positivos más bien se acerca a lo positivo. El mejor atributo para esta dimensión en este punto de venta lo constituye: buena limpieza e higiene con una media de 3,95.

Los encuestados manifiestan no estar en desacuerdo ni de acuerdo con la dimensión Conveniencia, aunque por su media de 3,88 se puede decir que tienden a estar de acuerdo con ella, el peor atributo valorado en esta es: la ubicación de los productos con una media de 3,75, el mejor atributo valorado para esta dimensión es: el horario establecido en la tienda, con una media de 3,97.

Los encuestados manifiestan no estar en desacuerdo ni de acuerdo con la dimensión Fiabilidad, lo que se observa en el valor de su media de 3,93; el peor atributo valorado en esta es: se realiza suficiente comunicación sobre las ofertas con una media de 3,76; los mejores atributos valorados para esta dimensión son: Los productos promocionados se localizan fácilmente en la tienda, 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 y la tienda tiene instalado y utiliza el verificador de precios, con una media de 4.

Los encuestados manifiestan no estar en desacuerdo ni de acuerdo con la dimensión Confianza, aunque por su media de 3,92 se puede decir que muchos de ellos tienden a

estar de acuerdo con ella, el peor atributo valorado en esta es: Los empleados transmiten confianza a los clientes orientándolos sobre la mejor compra posible, con una media de 3,75; los mejores atributos valorados para esta dimensión son: La información sobre el precio está visible y se siente seguro en el establecimiento, con una media de 4.

La Intelectual

En este punto de venta los encuestados plantean estar de acuerdo con el criterio de la Apariencia, lo que se refleja claramente en la media que es de 4,17; resulta el peor atributo: decoración de interior agradable con una media de 3,61. El mejor atributo para esta dimensión en este punto de venta lo constituye: la presencia del personal es adecuada, con una media de 3,96.

Los encuestados manifiestan no estar en desacuerdo ni de acuerdo con la dimensión Conveniencia, lo que así muestra su media de 3,94, el peor atributo valorado en esta es: rapidez en la compra, con una media de 3,87; el mejor atributo valorado para esta dimensión es: el horario establecido en la tienda, con una media de 4.

Los encuestados manifiestan no estar en desacuerdo ni de acuerdo con la dimensión Fiabilidad, lo que se observa en el valor de su media de 3,96; los peores atributos valorados en esta son: se realiza suficiente comunicación sobre las ofertas y se permite ver, tocar y probar los productos. Con una media de 3,88; los mejores atributos valorados para esta dimensión son: la tienda tiene instalado y utiliza el verificador de precios, se entrega el comprobante de compra-venta al cliente, cuenta con caja(s) registradora(s) cuyo display permanece encendido y visible durante el horario de servicio de la tienda, los productos promocionados se localizan fácilmente en la tienda, con una media de 4.

Los encuestados manifiestan no estar en desacuerdo ni de acuerdo con la dimensión Confianza, lo que se observa en el valor de su media de 3,95; el peor atributo valorado en esta es: el personal siempre está dispuesto a prestarle ayuda con una media de 3,88; el mejor atributo valorado para esta dimensión es: la información sobre el precio está visible y seguridad en la tienda con una media de 4.

Identidad

En este punto de venta los encuestados plantean no estar totalmente de acuerdo con el criterio de la Apariencia, lo que se refleja claramente en la media que es de 3,80; aunque en gran medida están de acuerdo con ella, resulta el peor atributo: el exterior es llamativo

y agradable con una media de 3,53; aunque este valor no manifiesta resultados ni negativos ni positivos más bien se acerca a lo positivo. El mejor atributo para esta dimensión en este punto de venta lo constituye: la presencia del personal es adecuada y climatización agradable con una media de 3,96.

Los encuestados manifiestan no estar en desacuerdo ni de acuerdo con la dimensión Conveniencia, así lo muestra su media de 3,93; el peor atributo valorado en esta es: ubicación en las estanterías con una media de 3,85; el mejor atributo valorado para esta dimensión es: horarios establecidos, con una media de 4.

Los encuestados manifiestan no estar en desacuerdo ni de acuerdo con la dimensión Fiabilidad, lo que se observa en el valor de su media de 3,95; el peor atributo valorado en esta es: ver, probar y tocar los artículos y la comunicación establecida con una media de 3,85; los mejores atributos valorados para esta dimensión son: existencia de verificador de precios, comprobante de los productos, cuenta con cajas registradoras, los productos promocionales se encuentran localizables y existe una buena relación calidad precio, con una media de 4.

Los encuestados manifiestan estar de acuerdo con la dimensión Confianza, lo cual se verifica en el valor de su media de 3,91; los peores atributos valorados en esta son: el personal siempre está dispuesto a prestarle ayuda y el trato agradable con una media de 3,83; los mejores atributos valorados para esta dimensión son: se siente seguro en el establecimiento y la información visible sobre los precios con una media de 4.

Alelí

En este punto de venta los encuestados plantean no estar ni en desacuerdo ni de acuerdo con el criterio de la Apariencia, aunque su valor de la media 3,79 tiende a reflejar que se acercan bastante a estar de acuerdo con ella; resulta el peor atributo: el exterior es llamativo y agradable con una media de 3,60. El mejor atributo para esta dimensión en este punto de venta lo constituye: la climatización es adecuada con una media de 3,93.

Los encuestados manifiestan no estar en desacuerdo ni de acuerdo con la dimensión Conveniencia, así evidenciado en su media de 3,93; el peor atributo valorado en esta es: ubicación de los productos con una media de 3,77; el mejor atributo valorado para esta dimensión es: horarios establecidos, con una media de 4.

Los encuestados manifiestan no estar en desacuerdo ni de acuerdo con la dimensión Fiabilidad, lo que se observa en el valor de su media de 3,93; el peor atributo valorado en esta es: se realiza suficiente comunicación sobre las ofertas con una media de 3,75; los mejores atributos valorados para esta dimensión son: relación producto-precio, los productos promocionales se encuentran fácilmente, las cajas registradoras se encuentran presente, utilizan comprobante y verificador de precio, con una media de 4. Los encuestados manifiestan no estar en desacuerdo ni de acuerdo con la dimensión Confianza, aunque por su media de 3,89 se puede decir que muchos de ellos tienden a estar de acuerdo con ella, el peor atributo valorado en esta es: el personal siempre está dispuesto a prestarle ayuda con una media de 3,75; los mejores atributos valorados para esta dimensión son: se siente seguro en el establecimiento y la información del precio visible, con una media de 4.

Pensamiento

En este punto de venta los encuestados plantean no estar ni en desacuerdo ni de acuerdo con el criterio de la Apariencia, aunque su valor de la media 3,78 tiende a reflejar que se acercan bastante a estar de acuerdo con ella; resulta el peor atributo: la decoración de interior con una media de 3,55. Los mejores atributos para esta dimensión en este punto de venta lo constituyen: la climatización es adecuada y la presencia del personal con una media de 3,95.

Los encuestados manifiestan no estar en desacuerdo ni de acuerdo con la dimensión Conveniencia, así evidenciado en su media de 3,92; el peor atributo valorado en esta es: ubicación de los productos con una media de 3,82; el mejor atributo valorado para esta dimensión es: horarios establecidos, con una media de 4.

Los encuestados manifiestan no estar en desacuerdo ni de acuerdo con la dimensión Fiabilidad, lo que se observa en el valor de su media de 3,94; los peores atributos valorado en esta es: ver, tocar y probar los productos y la comunicación establecida con una media de 3,80; los mejores atributos valorados para esta dimensión son: relación producto-precio, los productos promocionales se encuentran fácilmente, las cajas registradoras se encuentran presente, utilizan comprobante, con una media de 4.

Los encuestados manifiestan no estar en desacuerdo ni de acuerdo con la dimensión Confianza, aunque por su media de 3,89 se puede decir que muchos de ellos tienden a

estar de acuerdo con ella, el peor atributo valorado en esta es: el personal siempre está dispuesto a prestarle ayuda con una media de 3,77; los mejores atributos valorados para esta dimensión son: se siente seguro en el establecimiento y la información del precio visible, con una media de 4.

Tienda la Trova

En este punto de venta los encuestados plantean no estar ni en desacuerdo ni de acuerdo con el criterio de la Apariencia, aunque su valor de la media 3,82 tiende a reflejar que se acercan bastante a estar de acuerdo con ella; resulta el peor atributo: el exterior es llamativo y agradable con una media de 3,60. El mejor atributo para esta dimensión en este punto de venta lo constituye: buena exposición de la mercancía con una media de 3,95.

Los encuestados manifiestan no estar en desacuerdo ni de acuerdo con la dimensión Conveniencia, así evidenciado en su media de 3,94; el peor atributo valorado en esta es: ubicación de los productos con una media de 3,92; los mejores atributos valorados para esta dimensión son: horarios establecidos y rapidez en la compra, con una media de 3,98.

Los encuestados manifiestan no estar en desacuerdo ni de acuerdo con la dimensión Fiabilidad, lo que se observa en el valor de su media de 3,97; el peor atributo valorado en esta es: ver, tocar y probar los productos con una media de 3,90; los mejores atributos valorados para esta dimensión son: relación producto-precio, los productos promocionales se encuentran fácilmente, buena relación calidad-precio, utilizan comprobante y verificador de precio, con una media de 4.

Los encuestados manifiestan no estar en desacuerdo ni de acuerdo con la dimensión Confianza, aunque por su media de 3,92 se puede decir que muchos de ellos tienden a estar de acuerdo con ella, el peor atributo valorado en esta es: el personal siempre está dispuesto a prestarle ayuda con una media de 3,80; los mejores atributos valorados para esta dimensión son: se siente seguro en el establecimiento y la información del precio visible, con una media de 4.

De manera general el componente perceptual no es valorado ni positivo ni negativo para los seis puntos de venta.

Importancia.

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

- Imagen Global

La imagen global de un punto de venta es fundamental pues influye en las motivaciones, percepciones preferencias y actitudes de los clientes hacia el mismo; por esto se realiza a continuación un análisis de la imagen global del comercio minorista de bienes ARTex en Sancti Spíritus. Ver el gráfico 3.1.

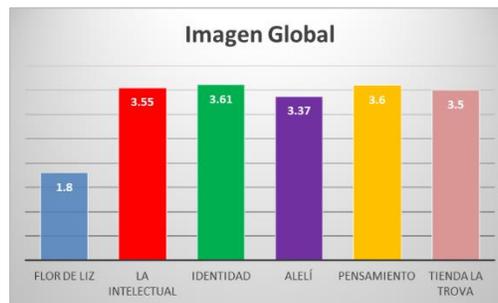


Gráfico 3.1 Medias de la imagen global por tiendas

Fuente: Elaboración propia

La imagen global percibida por los encuestados a la hora de visitar el punto de venta Flor de Liz, es negativa pues así lo manifiesta el valor de su media de 1,8.

En el punto de venta La Intelectual la imagen global percibida por los encuestados no es ni positiva ni negativa sino que el valor de su media refleja un valor intermedio entre este rango pues es 3,55.

La imagen global percibida por los encuestados a la hora de visitar el punto de venta Identidad, se puede decir que no es ni negativa ni positiva pues así lo manifiesta el valor de su media de 3,61, aunque se acerca a ser una imagen global percibida como positiva.

En el punto de venta Alelí la imagen global percibida por los encuestados no es ni positiva ni negativa sino que el valor de su media refleja un valor intermedio entre este rango pues es 3,37.

En el punto de venta Pensamiento la imagen global percibida por los encuestados no es ni positiva ni negativa sino que el valor de su media refleja un valor intermedio, es 3,6.

En el punto de venta Tienda La Trova la imagen global percibida por los encuestados no es ni positiva ni negativa sino que el valor de su media refleja un valor intermedio entre este rango pues es 3,5.

De los seis puntos de venta analizados el de mejor imagen global percibida es Identidad y Flor de Liz es percibida como el de peor imagen global comparándolo con el resto de los puntos de venta.

- Intención de Visitar

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

Con respecto a los puntos de venta objeto de interés se puede señalar que (ver a continuación el gráfico 3.2):



Gráfico 3.2 Medias y porcentaje de la Intención de visitar de los consumidores a cada punto de venta

Fuente: Elaboración propia

Los valores reflejan una baja percepción a la hora de querer visitar los puntos de venta objeto de estudio, lo que es reflejo de la valoración de componentes, dimensiones y atributos de la imagen en ellos.

- Frecuencia de Compra.

Al analizar el gráfico 3.3, que se muestra a continuación, el 94% de los encuestados que representan 86 personas compran varias veces a la semana, el 4,8% que representan 4 personas compran diariamente y el 1,2% que representan 2 personas del total compran una vez por semana.



Gráfico 3.3 Por ciento de la Frecuencia de compra de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

- Edad de los encuestados

De los encuestados el 35.9% de los encuestados, que representan 33 personas tienen hasta 24 años, el 34.8% de los encuestados, lo que representa 32 personas del total que se encuentran entre 25 y 34 años, 17 personas representan el 18.5% y tienen entre 35 y 44 años, el 7.6% lo que equivale a 6 personas, tienen entre 45 y 54 años y el 3.3% de los encuestados, que representan 3 personas del total tienen entre 55 y 64 años. Ver gráfico 3.4.

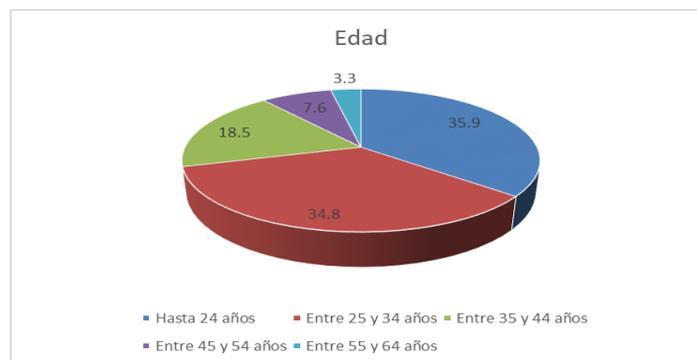


Gráfico 3.4 Por ciento de la edad de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

- Sexo de los encuestados

De los encuestados el 54.3%, que representan 49 personas pertenecen al sexo femenino y el 45.7% restante, que representan 43 personas pertenecen al sexo masculino. Ver gráfico 3.5.

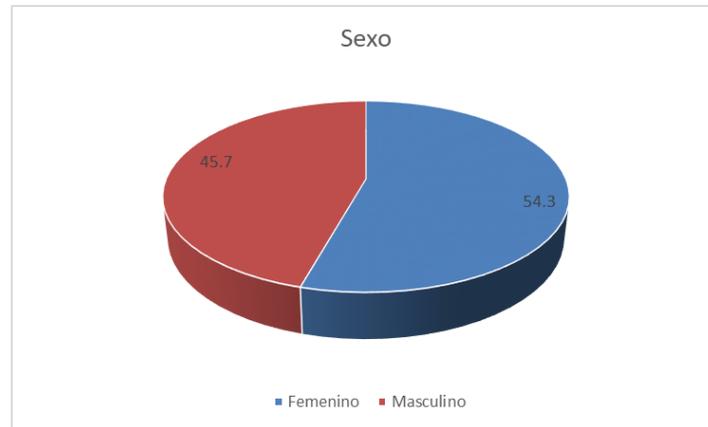


Gráfico 3.5 Sexo de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

3.2- Análisis integrador de los resultados

Luego de analizar de forma individual las técnicas investigativas, al considerar la triangulación de los datos y los métodos de investigación, se pueden establecer resultados generales del proceso de investigación en concordancia con los indicadores propuestos. La Sucursal ARTex en Sancti Spiritus desarrolla su política de comunicación enfocada en los públicos internos y externos de la empresa, posee un carácter integrador con el fin de alcanzar estándares más elevados de desarrollo organizacional, cuenta con un Manual de Identidad Visual bien elaborado, por lo que es reconocida su identidad visual. Los productos de ARTex que identifican la organización y la distinguen de la competencia, cuenta con una política del producto que busca destacar la originalidad.

La Sucursal cuenta con 6 puntos de ventas pertenecientes a una cadena de gran prestigio nacional e internacionalmente, a través de la comercialización de productos de alta calidad y un servicio de excelencia se ha posicionado en el mercado nacional. Luego de haber aplicado las técnicas de investigación, se conoce que existen problemas en cuanto a la variedad de los productos y la adquisición de materia prima para la fabricación de los mismos.

La Sucursal tiene entre sus principales fortalezas, la exclusividad de los productos y la capacitación de los trabajadores para prestar servicios y atención al cliente, elementos que favorecen la imagen, las ofertas son variadas y de calidad, los estantes tienen los productos bien organizados y con los precios visibles, los trabajadores están correctamente uniformados y con identificación, existe higiene y buena limpieza, correcta señalización, iluminación, equipos en buen estado y una decoración agradable en los puntos de ventas.

Se concluye que la imagen corporativa puede ser mejorada, a pesar de que existen deficiencias, según la percepción de los encuestados, sin embargo, los especialistas de la organización están perfectamente capacitados para cumplir sus funciones dentro y fuera de la misma, con un alto dominio de los elementos que permiten conocer el estado de la imagen corporativa.

3.3- Acciones para fortalecer la imagen de los puntos de ventas Flor de Liz, La Intelectual, Identidad, Alelí, Pensamiento y Tienda la Trova de la Sucursal ARTex en Sancti Spíritus

- Llevar a cabo investigaciones de mercado periódicas, para detectar las principales deficiencias en el servicio que se brinda al mercado.
- Incluir en el departamento de comercialización el estudio de la imagen, como variable estratégica que incide directamente en la satisfacción del cliente, la calidad de vida de la sociedad, así como en los ingresos y beneficios de la entidad.
- Capacitar a los nuevos empleados con cursos de Marketing de los Servicios y el Merchandising en el comercio minorista.
- Reconocer el buen trabajo de los empleados y criticar aquellos hechos que puedan afectar la imagen corporativa.
- Mejorar los criterios y atributos de la imagen, evaluados desfavorablemente en los Puntos de Venta objeto de estudio.
- Diseñar una campaña de visualización de los puntos de venta de ARTex en Sancti Spíritus.
- Renovar la imagen visual puntos de venta de ARTex en Sancti Spíritus.

Se acepta la hipótesis, pues al evaluar la imagen en los puntos de venta Flor de Liz, La Intelectual, Identidad, Alelí, Pensamiento y Tienda la Trova de ARTex en Sancti Spíritus, es posible mejorar la efectividad de su gestión; al detectar las deficiencias que presentan y proponer acciones que permitan fortalecer su imagen corporativa.

Conclusión Parcial

Luego de haber aplicado las técnicas de investigación (análisis de documentos, entrevista en profundidad, observación no participante y el cuestionario), así como la integración de los resultados de las mismas se reconoce que la imagen en los puntos de venta objeto de estudio no es buena por lo que se proponen acciones estratégicas para fortalecer la imagen corporativa en función de satisfacer las necesidades de los clientes.

Conclusiones:

- Los directivos de la Sucursal reconocen la comunicación como herramienta para fomentar el enlace entre las estructuras organizacionales, potenciadora del desarrollo empresarial y eficiente en la adecuada gestión de la imagen corporativa.
- La profesionalidad, exclusividad y seguridad en los servicios y productos son atributos que poseen los puntos de venta de ARTex, los que infunden en los consumidores la idea de solidez a través de la cual la organización desea ser reconocida.
- Los puntos de venta de ARTex y todas sus dependencias reconocen y hacen uso adecuado del identificador visual.
- Los especialistas de la Sucursal ARTex Sancti Spíritus concuerdan en que la imagen corporativa de su entidad es muy buena, y es la que ellos desean posean los puntos de venta.
- Los clientes describen que la imagen de los puntos de venta Flor de Liz, La Intelectual, Identidad, Alelí, Pensamiento y Tienda la Trova de ARTex en Sancti Spíritus; no es buena.
- Es necesario implementar las acciones estratégicas propuestas para fortalecer la imagen en los puntos de venta de ARTex, en función de corregir las deficiencias detectadas.

Recomendaciones

- Darle continuidad a este trabajo investigativo, con el objetivo de profundizar y ampliar los resultados obtenidos.
- Dar a conocer los resultados de la investigación a la Sucursal ARTex y sus puntos de venta en Sancti Spíritus.

Bibliografía

1. 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.
2. Aguilar, S.; Salguero, R. y Barriga, S. (2017). *Comunicación e imagen corporativa*. Machala, Ecuador: Editorial UTMACH.
3. Álvarez, G.J, (2005) Reputación: Creando valor a partir de la imagen corporativa.
4. Álvarez, Y. (2000). *Imagen Corporativa. Teoría y práctica desde un enfoque psicológico*. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales.
5. 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>
6. Andrade, C., Fucci, M., y Morales, M. (2010). Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia. *Revista de Ciencias Sociales* 15 (1), 68-79. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28016297007>.
7. 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.
8. Barandaráin, B. (2015). *Innovación en el comercio minorista*. (Trabajo Fin de Grado). Escuela universitaria de Estudios Empresariales de Donostia. San Sebastián.
9. 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.
10. Blesa, A. (1993). La imagen corporativa: una ventaja competitiva en el mercado internacional. *Esic market*, 82, 117-124. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es>
11. 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.

12. Capriotti, P., (1999) *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona: Ariel.
13. Capriotti, P., (2004) *La imagen corporativa*, en Losada, J.C. (coord.): *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona.
14. Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Andros.
15. 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.
16. Chias, J. (1999). *El mercado todavía son personas*. España: McGraw Hill.
17. Chávez, N. (1994). *La imagen corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.
18. 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.
19. 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.
20. Costa, J. (1977). *La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral*. Barcelona: Ibérico Europea.
21. Díaz - Guzmán, K. (2008). *Publicidad, Comunicación y Estrategias para comunicadores sociales*. México: Crucet & Asociados.
22. Dos Santos, A.M y Pons, R., (2014) *La identidad y la imagen en el comercio minorista de bienes en la ciudad de Cienfuegos: caso Fondo Cubano de Bienes Culturales; ARTex y el Mercado Industrial*. Tesis presentada para optar por el título académico de master en administración de negocios. Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas, Departamento de Economía.

23. Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas anales de investigación*, 11(11), 64-78. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5704542.pdf>
24. Ferrell, O., y Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. México, D. F: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V
25. 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.
26. 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>
27. Hayes, B. (1999). *Como medir la satisfacción del cliente. Desarrollo y utilización de cuestionarios (2da ed.)*. España. (s.n.).
28. Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación (4ta ed.)*. México: Mcgraw-hill / interamericana editores, S.A. de C.V.
29. Herrera, A. y González, D., (2011) La Imagen como soporte del liderazgo en las tiendas La Sorpresa y El Diamante de la Sucursal ARTex en Villa Clara. Tesis en opción al grado de Licenciada en Economía. Universidad "Marta Abreu" de las Villas, Departamento de Economía.
30. Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing (14ta. ed.)*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
31. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing (14ta ed.)*. Mexico: Pearson Education.
32. Kotler, P. (s.f.). *Mercadotecnia. Dirección de marketing*. (s.l.): Prentice Hall.
33. 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.

34. 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.
35. 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.
36. 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.
37. 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>
38. Pérez, J., y Parra, C. (2007). Evaluación y análisis de la calidad de un servicio de apoyo desde la perspectiva del usuario. *Gestión y producción*. (s.l.)
39. Pérez, J.C. (1993). Aplicación de la filosofía de marketing a los centros de documentación. *Documentación de la Ciencias de Información* (16), 241-246.
40. Ramos, Luis (1995). *Dirección, Administración y Marketing de Empresas e Instituciones Documentales*. Síntesis. España.
41. Rodríguez, G.; Gil, J. y García, E. (2004). *Metodología de la investigación cualitativa*. La Habana: Félix Varela.
42. 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.
43. Saldaña, J., y Cervantes, J. (2000). Mercadotecnia de servicios. *Revista Contaduría y Administración* (199). Recuperado de <https://www.ejournal.unam.mx/rca/199/RCA19904.pdf>.
44. 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>

45. Santesmases, M. A. (1996). *Términos de marketing*. Madrid: Pirámide.
46. Santesmases, M. A.; Kosiak, G. y Sánchez, F. (2000). *Marketing: conceptos y estrategias*. (s.l.): Pirámide.
47. Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing. Decimocuarta edición*. México, D. F: McGraw Hill /Interamericana Editores, S.A. de C.V.
48. Villafañe, J. (1993). La gestión estratégica de la imagen corporativa. En J. Villafañe, *La gestión profesional de la imagen corporativa* (pág. 34-40). Santa Clara.

Anexos

Anexo 1

Entrevista en profundidad

Objetivo: Analizar a partir de los criterios de especialistas el funcionamiento de la imagen en la Sucursal ARTex Sancti Spíritus.

Fase: Primera

Criterios de selección:

- Especialistas con más de un año en el desempeño de funciones de dirección, comercial y calidad.
- Dispuestos a colaborar en el proceso investigativo.

Se realizan 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:
- a) Entiende su significado
 - b) La considera importante. En caso negativo ¿cree que puede ser eliminada?
 - c) La confunde con otra y por tanto cree que se deban fusionar ¿cómo?
 - d) Debe ser redactada de otra forma ¿cómo?

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 jabas 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 2:

Cálculo de la muestra óptima:

Tipo de muestra: Muestra probabilística aleatoria-simple.

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

Dónde:

n: tamaño de la muestra óptima.

p: proporción muestral.

$$p = 0.50$$

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

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

$$z = 1.96 \approx 2$$

d: error de muestreo.

$$d = 10,4\% = 0.104$$

$$n \approx 92$$

El tamaño de la muestral óptima es 92.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3:

Análisis de documentos

Documentos:

- Manual de Gestión de la Comunicación.
- Manual de Identidad Visual.

Indicadores:

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

Anexo 4:

Guía de observación no participante

Fase: Segunda

Fecha:

Hora de inicio:

Hora de conclusión:

Lugar de observación:

Sucursal ARTex Sancti Spíritus

Objetivo:

Identificar los signos visuales en Sucursal ARTex Sancti Spíritus

Indicadores:

- Infraestructura.
- Signos visuales.

Aplicación de los signos visuales en:

- Impresos corporativos o papelería.
- Soportes promocionales.
- Señalética.
- Uniformes.
- Manual de Gestión de la Comunicación.
- Manual de Identidad Visual.

Anexo 5:

Cuestionario

Fase: Segunda

Objetivo: Analizar la percepción de la imagen en los consumidores de las tiendas pertenecientes a la Sucursal ARTex Sancti Espíritus

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 “Flor de Liz”			
Tienda “La Intelectual”			
Tienda “Identidad”			
Tienda “Alelí”			
Tienda “Pensamiento”			
Tienda “Tienda la trova”			

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

ARTex _____

Tienda “Flor de Liz” _____

Tienda “La Intelectual” _____

Tienda “Identidad” _____

Tienda “Alelí” _____

Tienda “Pensamiento” _____

Tienda “La trova” _____

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 “Flor de Liz”

Escala

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

Punto de venta: Tienda “La Intelectual”

Escala

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

Punto de venta: Tienda "Identidad"

Escala

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

Punto de venta: Tienda "Alelí"

Escala

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

Punto de venta: Tienda "Pensamiento"

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

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 "Flor de Liz"	Tienda "La Intelectual"	Tienda "Identidad"	Tienda "Alelí"	Tienda "Pensamiento"	Tienda "LA Trova"	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.							
Convenienci a.							
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.							

<p>22. Cuenta con caja(s) registradora(s) cuyo display permanece encendido y visible durante el horario de servicio de la tienda.</p>							
<p>23. Se entrega el comprobante de compra-venta al cliente.</p>							
<p>24. La tienda tiene instalado y utiliza el verificador de precios.</p>							
<p>Confianza.</p>							
<p>25. Los empleados transmiten confianza a los clientes orientándolos sobre la mejor compra posible.</p>							
<p>26. La información sobre el precio está visible.</p>							
<p>27. Se siente seguro en la tienda.</p>							

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

“Flor de Liz”

Muy
negativa

1	2	3	4	5

Muy
positiva

Tienda

“la Intelectual”

Muy
negativa

1	2	3	4	5

Muy
positiva

Tienda

“Identidad”

Muy
negativa

1	2	3	4	5

Muy
positiva

Tienda

“Alelí”

Muy
negativa

1	2	3	4	5

Muy
positiva

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

Tienda "Pensamiento"	Muy negativa	<table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr></table>						Muy positiva

Tienda "La Trova"	Muy negativa	<table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><th style="width: 20px; height: 20px;">1</th><th style="width: 20px; height: 20px;">2</th><th style="width: 20px; height: 20px;">3</th><th style="width: 20px; height: 20px;">4</th><th style="width: 20px; height: 20px;">5</th></tr><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr></table>	1	2	3	4	5						Muy positiva
1	2	3	4	5									

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

Tienda "Flor de Liz"		<table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><th style="width: 20px; height: 20px;">1</th><th style="width: 20px; height: 20px;">2</th><th style="width: 20px; height: 20px;">3</th><th style="width: 20px; height: 20px;">4</th><th style="width: 20px; height: 20px;">5</th></tr><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr></table>	1	2	3	4	5						
1	2	3	4	5									
	Con toda seguridad no			Con toda seguridad si									

Tienda "La Intelectual"		<table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><th style="width: 20px; height: 20px;">1</th><th style="width: 20px; height: 20px;">2</th><th style="width: 20px; height: 20px;">3</th><th style="width: 20px; height: 20px;">4</th><th style="width: 20px; height: 20px;">5</th></tr><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr></table>	1	2	3	4	5						
1	2	3	4	5									
	Con toda seguridad no			Con toda seguridad si									

Tienda "Identidad"		<table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><th style="width: 20px; height: 20px;">1</th><th style="width: 20px; height: 20px;">2</th><th style="width: 20px; height: 20px;">3</th><th style="width: 20px; height: 20px;">4</th><th style="width: 20px; height: 20px;">5</th></tr><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr></table>	1	2	3	4	5						
1	2	3	4	5									
	Con toda seguridad no			Con toda seguridad si									

Tienda "Aleli"		<table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><th style="width: 20px; height: 20px;">1</th><th style="width: 20px; height: 20px;">2</th><th style="width: 20px; height: 20px;">3</th><th style="width: 20px; height: 20px;">4</th><th style="width: 20px; height: 20px;">5</th></tr><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr></table>	1	2	3	4	5						
1	2	3	4	5									
	Con toda seguridad no			Con toda seguridad si									

1	2	3	4	5

Tienda "Pensamiento" Con toda seguridad no

--	--	--	--	--

 Con toda seguridad si

Tienda "La Trova" 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:



Figura 3.1: Identificador visual de la Sucursal ARTex



Figura 3.2: Identificadores visuales de la Sucursal ARTex

Fuente: Manual de Identidad Visual de la Sucursal ARTex em Sancti Spíritus

 PANTONE 662C  PANTONE 186C

Figura 3.3: Colores institucionales de la cadena ARTex.

Fuente: Manual de Identidad Visual de la Sucursal ARTex en Sancti Spiritus.



Figura 3.4



Figura 3.5



Figura 3.6



Figura 3.7



Figura 3.8: Aplicaciones del Logotipo de ARTex

Fuente: Manual de Identidad Visual de la Sucursal ARTex en Sancti Spíritus

Anexo 7:



Figura 3.9: Evolución del logotipo

Fuente: Manual de Identidad

Anexo 8:

Tabla 3.3: Datos generales de especialistas entrevistados

Nombre	Cargo que ocupa	Unidad en que trabaja y empresa a la que pertenece	Sexo
Yasser Rodríguez	Gerente Territorial	Sucursal ARTex Sancti Spíritus	Masculino
Rosbel Rojas Gonzales	Administrador	Sucursal ARTex Sancti Spíritus	Masculino
Alain Jiménez	Administrador	La intelectual, Sucursal ARTex Sancti Spíritus	Masculino
Danis Castillo Garcia	Subadministrador	La intelectual, Sucursal ARTex Sancti Spíritus	Masculino
Arqueo Boceda Gonzales	Comercial	Sucursal ARTex Sancti Spíritus	Masculino
Andrés Gonzales	Informático	Sucursal ARTex Sancti Spíritus	Masculino
Yania Abelo García	Contador	Subgerencia Territorial	Femenino
Viviana Silva Valdés	Cajera	La intelectual, Sucursal ARTex Sancti Spíritus	Femenino
Maite Alonso Bethancourt	Dependiente	Flor de Liz, ARTex Sancti Spíritus	Femenino
Mayling del Toro	Dependiente	Alelí, ARTex Sancti Spíritus	Femenino
Odlanier Morvado Medina	Dependiente	La Trova, ARTex Sancti Spíritus	Masculino
Ladiesny Grau Salado	Dependiente y Cajera	Flor de Liz, ARTex Sancti Spíritus	Femenino
Justo Gonzales	Dependiente	Flor de Liz, ARTex Sancti Spíritus	Masculino
Chaveli Rivadeneira Gutiérrez	Cajera	La Trova, ARTex Sancti Spíritus	Femenino
Alexy Manuel Pérez	Dependiente	Pensamiento, ARTex Sancti Spíritus	Masculino

Fuente: Elaboración propia