

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



**TRABAJO DE DIPLOMA**

**Modelo conceptual del papel de la identidad-imagen en el comportamiento de compra del consumidor en el comercio minorista en Cuba**

**Autor: Luis Alcides Compte Hernández**

**Tutora: MSc. Dunia Gonzáles Morales**

**“Año 54 de la Revolución”**

**Curso 2011-2012**

***PENSAMIENTO***

*“Para que la eternidad tenga su razón de ser, mas que deseo y deber, seguir es necesidad”*

*Luis Compte Cruz.*

# ***DEDICATORIA***

- *A mi mamá, por apoyarme siempre y estar cuando la necesito.*
- *A mi papá, por ayudarme y ser un buen ejemplo.*
- *A mi hermana y mis abuelos, por ser incondicionales en todo momento*
- *A mi novia, por su cariño y apoyo.*
- *A mis demás familiares, por su preocupación.*
- *A mis amigos, por su grata compañía y consejos oportunos.*
- *A todas aquellas personas que quiero y que me quieren.*

# ***AGRADECIMIENTOS***

- *A mis padres y mi hermana, por su cariño y su entrega constante.*
- *A mi tutora por todo su apoyo, su ayuda y confianza.*
- *A mi novia por su cariño y entrega absoluta.*
- *A todos los profesores y maestros en mis años de estudio; por enseñarme cuanto sabían de la mejor manera que conocían.*
- *A todos mis compañeros de estudio, en toda mi vida de estudiante.*
- *A mis amigos, porque siempre están conmigo en las buenas y las malas.*
- *A todos mis familiares por su compañía, amor y por brindarme todo cuanto estaba a su alcance.*
- *A todas las personas que han colaborado de una forma u otra a la realización y buen desarrollo de esta investigación.*
- *A todas aquellas personas que he conocido, que quiero y me tienen aprecio, porque de todas he aprendido algo y me han ayudado a ser cada día un poco mejor.*

*Muchas Gracias a todos.*

*RESUMEN*

La siguiente investigación aborda aspectos conceptuales, sobre el marketing, el comercio minorista, identidad e imagen y el comportamiento de compra del consumidor, estos últimos aspectos constituyen el núcleo del presente trabajo. Siendo el objetivo del mismo: elaborar un modelo conceptual del papel de la identidad-imagen del comercio minorista de bienes, en el comportamiento de compra del consumidor.

El punto de partida del mismo es el mercado y marketing en transición al socialismo, características del comercio minorista, clasificaciones y los factores claves de éxito en este sector. Continuando con la definición de comportamiento de compra del consumidor, identidad e imagen y la estrecha relación entre estos. Y una caracterización del comportamiento de compra de los consumidores en el contexto cubano actual a través de un estudio realizado mediante consulta a expertos.

Posteriormente se hace un análisis crítico de los diferentes modelos de comportamiento del consumidor, lo cual permite apoyado además de los aspectos conceptuales del primer capítulo, hacer la propuesta de un modelo conceptual del papel de la imagen del comercio minorista de bienes en el comportamiento de compra del consumidor en el contexto cubano, y el diseño de un instrumento de medición basado en este modelo, aceptando así la hipótesis I de la investigación. Y por último, la validación mediante consulta con expertos del modelo propuesto y dicho instrumento, dando respuesta a los objetivos inicialmente planteados, y aceptando así la hipótesis II de la investigación.

# *SUMMARY*

The following investigation approaches conceptual aspects, on the marketing, the trade retailer, identity and image and the behavior of the consumer's purchase, these last aspects constitute the nucleus of the present work. Being the objective of the same one: to elaborate a conceptual model of the paper of the identity-image of the trade retailer, in the behavior of the consumer's purchase.

The starting point of the same one is the market and marketing in transition to the socialism, characteristic of the trade retailer, classifications and the key factors of success in this sector. Continuing with the definition of behavior of the consumer's purchase, identity and image and the narrow relationship among these. And a characterization of the behavior of the consumers' purchase in the current Cuban context through a study carried out by means of consultation to experts.

Later on a critical analysis of the different models of the consumer's behavior is made, that which allows leaning besides the conceptual aspects of the first chapter, to make the proposal of a conceptual model of the paper of the image of the trade retailer in the behavior of the consumer's purchase in the Cuban context, and the design of a mensuration instrument based on this model, accepting this way the hypothesis I of the investigation. And lastly, the validation by means of consultation with experts of the proposed pattern and this instrument, giving answer to the initially outlined objectives, and accepting this way the hypothesis II of the investigation.

# ***ÍNDICE***

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. EL MARKETING, LA IDENTIDAD, LA IMAGEN Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.....	4
1.1 MERCADO Y MARKETING EN LA TRANSICIÓN AL SOCIALISMO.....	4
1.2 EL COMERCIO MINORISTA O PUNTO DE VENTA: CARACTERÍSTICAS, CLASIFICACIÓN Y FACTORES CLAVES DEL ÉXITO.....	10
1.3 EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.....	14
1.3.1 LA IDENTIDAD Y LA IMAGEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.....	21
1.3.2 COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDOR EN EL CONTEXTO CUBANO ACTUAL.....	25
CAPITULO II: MODELO CONCEPTUAL DEL PAPEL DE LA IDENTIDAD-IMAGEN DEL COMERCIO MINORISTA DE BIENES EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.....	28
2.1 MODELOS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.....	28
2.2 PROPUESTA DE UN MODELO CONCEPTUAL DEL PAPEL DE LA IDENTIDAD-IMAGEN DEL COMERCIO MINORISTA DE BIENES EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.....	43
2.3 CUESTIONARIO SOBRE EL PAPEL DE LA IDENTIDAD-IMAGEN DEL COMERCIO MINORISTA DE BIENES EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.....	48
2.4 VALIDACIÓN DEL MODELO Y EL CUETIONARIO SOBRE EL PAPEL DE LA IDENTIDAD-IMAGEN DEL COMERCIO MINORISTA DE BIENES EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.....	49
CONCLUSIONES.....	54
RECOMENDACIONES.....	55
BIBLIOGRAFÍA.....	56

# ***INTRODUCCIÓN***

El marketing es una función o actividad más de la empresa que tiene como centro de su atención al cliente, para lograr el éxito, ya que su objetivo es satisfacer sus necesidades y maximizar el valor económico de la empresa, logrando una posición competitiva que permita permanecer y crecer en el mercado.

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

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

La imagen es vital a la hora de estudiar y conocer el comportamiento de compra de los consumidores por lo que se pretende proponer un modelo del papel de la misma en el comportamiento de compra del consumidor, dado los atributos que ella integra.

De lo que se deriva la situación problemática que se plantea: en el contexto cubano se evidencia un vacío teórico respecto al diseño de un modelo conceptual del papel de la identidad-imagen del comercio minorista en el comportamiento de compra del consumidor, que permita argumentar sus importancias como variables estratégicas en la satisfacción del consumidor y en la rentabilidad de los puntos de venta del comercio minorista de bienes y servicios.

Esto también forma parte de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, que en su capítulo XII, Política para el comercio, plantea en el lineamiento 304, la reestructuración del comercio mayorista y minorista... y en el 313 que se refiere a la protección del consumidor, ambos en estrecha vinculación con el papel que juega el comportamiento de compra del consumidor que define además de su satisfacción y producto de esta a las decisiones futuras de este en su conducta de

compra y de recomendar a otros donde efectuarlas mejor, lo que ayuda a los puntos de venta del comercio minorista de bienes y servicios a tomar mejores decisiones en la gestión de marketing de los mismos.

El problema científico que se plantea es: ¿Cómo contribuir a través del diseño de un modelo conceptual del papel de la identidad-imagen del comercio minorista de bienes en el comportamiento de compra del consumidor, a la satisfacción del mismo?

De este modo el objetivo general del trabajo es: Elaborar un modelo conceptual del papel de la identidad-imagen del comercio minorista de bienes, en el comportamiento de compra del consumidor.

A partir de:

1. Sistematizar los aspectos conceptuales básicos en relación a la identidad y la imagen en el sector del comercio minorista de bienes, su rol como variables estratégicas que influyen en el comportamiento de compra del consumidor.
2. Aplicar entrevistas en profundidad a un grupo de expertos para fundamentar el comportamiento de compra del consumidor en el contexto cubano actual.
3. Diseñar un modelo conceptual y un instrumento de medición sobre el papel de la identidad-imagen del comercio minorista de bienes en el comportamiento de compra del consumidor.
4. Validar el modelo conceptual y el instrumento de medición sobre el papel de la identidad-imagen del comercio minorista de bienes en el comportamiento de compra del consumidor.

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

Hipótesis I: Si se analiza el comportamiento de compra del consumidor, es posible determinar el modelo conceptual del papel de la identidad-imagen del comercio minorista de bienes en el comportamiento de compra del consumidor, que contribuye a la satisfacción del mismo.

Hipótesis II: Es válido el modelo conceptual y el instrumento de medición propuesto sobre el papel de la identidad-imagen del comercio minorista de bienes en el comportamiento de compra del consumidor.

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

Capítulo I. El marketing, la identidad, la imagen y el comportamiento de compra del consumidor: este aborda aspectos conceptuales sobre el marketing, identidad, la imagen y el comportamiento de compra del consumidor, lo que constituye la base conceptual de los temas incluidos en el capítulo posterior. De este modo se inicia con la definición de marketing, luego se realiza un análisis detallado del mercado y el marketing en transición al socialismo así como del negocio del comercio minorista de bienes, en cuanto a sus características, clasificación y factores claves del éxito decisivos en este sector, el análisis y valoración de la identidad e imagen en el comportamiento de compra del consumidor y como se comporta este en el contexto cubano actual.

Capítulo II: Modelo del papel de la identidad-imagen del comercio minorista de bienes en el comportamiento de compra del consumidor: en este capítulo se abordan cuatro cuestiones importantes de la investigación. Primero se hace un análisis crítico de cada uno de los diferentes modelos de comportamiento del consumidor, en un segundo lugar a través de un estudio de la imagen como variable estratégica del marketing que influye en el comportamiento de compra del consumidor, se propone un modelo conceptual del papel de la identidad-imagen del comercio minorista de bienes en el comportamiento de compra del consumidor, en un tercer lugar se diseña un instrumento de medición de la imagen sustentado en el modelo y por último se lleva a cabo la validación de ambos.

# ***CAPÍTULO I***

## **Capítulo I. El marketing, la identidad, la imagen y el comportamiento de compra del consumidor**

El marketing es una función o actividad más de la empresa que tiene como centro de su atención al cliente, para lograr el éxito, ya que su objetivo es satisfacer sus necesidades y maximizar el valor económico de la empresa, logrando una posición competitiva que permita permanecer y crecer en el mercado.

Conseguir esto es posible si se saben aplicar con rigor y profundidad las diferentes herramientas estratégicas de las que dispone el marketing, y la clave de su éxito consiste en que las empresas encuentren su público objetivo mediante estudios de mercado y lograr satisfacerlo mejor que la competencia.

*“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”.*(Kotler, P. 1995).

La gestión de marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicio (las cuatro variables fundamentales del proceso de marketing), para crear intercambios que satisfagan los objetivos de cada persona, como la de grupos y organizaciones.

En sentido general se puede decir que siempre que haya un intercambio ya sea de ideas, bienes o servicios hay actividad de marketing.

Se hace alusión ahora al papel del mercado y el marketing en la transición al socialismo.

### **1.1 Mercado y marketing en la transición al socialismo**

En este epígrafe se hace referencia al artículo: Imagen en el comercio minorista, una visión desde una economía en transición al socialismo, de González Morales, D. y Colás Griñán, S. (2011) en el que se plantea:

El hombre juega un doble papel en el contexto económico de un país: es productor y a la vez consumidor.

Con su participación en el proceso de producción, adquiere los recursos necesarios para su reproducción simple y ampliada, manifiestos en los ingresos que percibe por dicha participación; y como consumidor, participa en el acto de intercambio a fin de adquirir los bienes y servicios necesarios para su reproducción a través del consumo.

En "El Capital", Karl Marx (1973) establece que la mercancía -el objeto que los hombres llevan al intercambio- posee un doble valor, valor de uso y valor, el primero, la hace necesaria a los ojos del no poseedor y el segundo, la hace intercambiable. Las personas participan voluntariamente en este acto en busca de algo que necesitan y a cambio, aportan a su contraparte, algo a lo que pueden renunciar y que la otra parte necesita.

Es en el mercado donde se da paso al ciclo económico en su finalidad y las mercancías llegan a manos del consumidor.

Lenin (1961) refiriéndose al papel y las tareas de los sindicatos en las condiciones de la nueva política económica en el tránsito del capitalismo al socialismo, teniendo en cuenta la multiformidad económica que caracteriza esta etapa, reafirma la necesidad del comercio aunque regulado por el Estado, en este sentido expresaba:

“El Estado proletario sin variar su esencia puede admitir la libertad de comercio... sólo hasta ciertos límites y únicamente a condición de una regulación por parte del Estado (vigilancia, control, determinación de formas, orden, etc.)...”

El éxito de tal regulación depende no solo del poder del Estado sino más aún del grado de madurez del proletariado y de las masas trabajadoras en general, de su nivel cultural”.

Respecto a la polémica en Cuba se desarrolló en lo fundamental entre el Che y Carlos Rafael Rodríguez, en el centro estuvo la polémica centralización descentralización y plan y mercado en esto último se destacan las siguientes ideas:

- No se está impugnando la vigencia de la ley del valor; se está considerando que esta ley tiene su forma de acción más desarrollada a través del mercado capitalista, y que las variaciones introducidas en el mercado por la socialización de los medios de producción y los aparatos de distribución, conlleva cambios que impiden una inmediata calificación de su acción”. Ernesto Guevara (1988): “Sobre la concepción del valor”.

Se hace referencia al apunte que a continuación dio Carlos Rafael Rodríguez (1988): “El Che decía que la ley del valor no podía ser rectora de la actividad económica; que nosotros teníamos condiciones creadas por el socialismo para manipular la ley del valor, para utilizarla en beneficio del socialismo”. En definitiva, Carlos Rafael Rodríguez

coincidía con el Che cuando, éste último, decía que consideraba “la ley del valor como parcialmente existente debido a los restos de la sociedad mercantil que todavía subsisten”.

Esta polémica sigue en el centro de la elaboración de la teoría de la construcción del socialismo en Cuba en el pensamiento del Dr. Víctor Figueroa y el Dr. Jaime García (2000) cuando señalan: Las concepciones acerca de la relación entre la planificación y el mercado en la construcción del socialismo no son siempre coincidentes; algunas de ellas son maximalistas:

Primero, el que reconoce como única forma de movimiento económico a la planificación, negando de plano y totalmente el mercado

Segundo, el que le asigna al mercado un papel absoluto y niega la planificación o le confiere un lugar insignificante.

Existe el punto de vista que aboga por una combinación entre la regulación planificada y el mercado. Este punto de vista sostiene que el mercado constituye una extensión de la función de planificación, por lo que se habla de un mercado planificado, también se dice regulado.

Sobre las vías de la regulación del mercado en la transición plantean lo siguiente:

- La regulación directa e indirecta en el tipo socialista de economía.
- La indirecta sobre el resto de los tipos de economía no socialistas. La llamada regulación indirecta opera a través de las categorías monetario-mercantiles y las políticas financiera, fiscal, monetaria, de precios, etc. Mientras que la regulación directa descansaría en la naturalización de las relaciones con índices físicos o materiales (valor de uso).

En el caso de Cuba, la Resolución Económica del V Congreso del Partido Comunista de Cuba (1997) reconoce la importancia del mercado para el desenvolvimiento eficiente de la economía empresarial, de ahí que en la misma se oriente la incorporación de estudios de mercado al proceso de evaluación de la factibilidad inversionista a fin de que los esfuerzos que en este sentido se lleven a cabo, cuenten con el nivel de demanda suficiente para su buen desempeño.

Y más recientemente, en los documentos que rigen el Proceso de Perfeccionamiento Empresarial (2007) se apunta que las empresas que se incorporen a éste, deberán,

entre otros elementos, considerar la existencia de un mercado para sus producciones, corroborándose que, no obstante la conducción planificada de la economía, los recursos empresariales tendrán que ser aplicados en aquellas producciones y servicios que cuenten con un mercado suficientemente grande y seguro para su realización (Silva, 1999), en aras de asegurar la efectividad en la aplicación de los recursos.

Ya en el Proyecto de Lineamientos de la Política Económica y Social (2011), existe un cambio de enfoque en cuanto al reconocimiento de la necesidad del comercio vista no solo del punto de vista de la eficiencia de la gestión empresarial sino desde la óptica de las condiciones en que operará la economía, con la diversidad de formas de la gestión de la propiedad social y de los participantes en los procesos productivos, lo cual exige que se estructure tanto el comercio mayorista y minorista, esto queda explícito en los artículos 283 y 284, por tanto se prevé estructurar las ofertas de bienes y servicios a la población en correspondencia a la demanda solvente a los consumidores, por lo que hay un mayor reconocimiento de la importancia que tiene las técnicas de mercado en el diseño e implementación de la política para el comercio, lo cual se manifiesta en el lineamiento de la política para el comercio, al señalarse: “Revisar las prohibiciones que limitan al comercio actualmente”. Lo que queda ratificado en los Lineamientos de la Política Económica y Social (2012).

Por otra parte Víctor Figueroa (2001) plasma en su obra Transición extraordinaria del capitalismo al socialismo en Cuba: visión estructural (1960-2001) lo siguiente:

“Lenin esbozó para el caso soviético las iniciales de una teoría de la transición que se resume en un modelo de desarrollo especial, alternativo, de construcción del socialismo desde el capitalismo monopolista de Estado de la época hacia la meta del capitalismo más desarrollado. En el plano funcional se reconocía la necesidad del mercado junto a la planificación como componentes del mecanismo económico integral de funcionamiento de la economía. Por último la cooperación representaba una vía magistral para conducir los procesos socializatorios.”

Haciéndose aquí alusión a la incuestionable presencia del mercado en países con una economía en transición al socialismo y continúa en su obra afirmando además que “la visión sobre el modelo económico de la transición extraordinaria reconoce: que la integración a mercados más amplios desde una perspectiva de polidependencia

contribuirá a romper el cerco externo y alcanzar la autosustentabilidad del desarrollo. En fin, de lo que se trata es de romper el círculo vicioso de la pequeñez del mercado con sus concomitantes en términos de limitaciones financieras, de acceso a economías de gran escala y a paquetes de modernas tecnologías. La colaboración y la ayuda Sur-Sur, entre modelos económicos nacionales diferentes, representa una reserva potencial que aún está lejos de alcanzar los niveles deseables y posibles.

Además se pone de manifiesto que la planificación y el mercado definen los rasgos esenciales del mecanismo económico compatible con la economía heterogénea o mixta. La planificación, bien entendida como previsión y regulación de las coordenadas y proporciones fundamentales que aseguren el despegue económico en una estrategia de desarrollo a largo plazo, involucra al resto de los tipos y agentes económicos existentes. La asignación centralizada de los recursos fundamentales en direcciones deseadas mediante la planificación a partir de la concentración del excedente económico garantiza avanzar a pasos mucho más rápidos que si se dejase al libre albedrío de las fuerzas del mercado. La planificación operaría con el concurso de instrumentos financieros que señalicen las grandes rutas que optimicen socialmente el desarrollo y que sirva de guía a la microeconomía para lograr la optimización local o empresarial de la combinación de los factores. El mercado es otro mecanismo insustituible en la asignación de los recursos y validación de la racionalidad de los gastos nacionales de trabajo en la producción de los bienes tomando en cuenta los gastos internacionales.

Esta dualidad funcional (planificación-mercado) tiene un carácter conflictivo y contradictorio. El mercado impulsa la espontaneidad y el interés cortoplacista en las decisiones, pues se guía por el beneficio coyuntural y de corto plazo. La planificación homogeniza y coloca al hombre a las puertas de su propia liberación –emancipación– cuando pretende dominar a millones de voluntades conscientes con sus acciones volitivas; representa la búsqueda del encuentro, la armonía, entre la intencionalidad consciente y la inintencionalidad de los resultados.

Por otra parte a las empresas que se le autorice el inicio del proceso de perfeccionamiento debe cumplir determinados requisitos: tener una contabilidad que

refleje los resultados económicos, existencia de mercado y garantía de los aseguramientos necesarios.

La implementación de una economía planificada con mercado es una tarea compleja y de largo plazo, por lo pronto se han introducido cambios importantes en el mecanismo económico que incluyen entre otros la:

➤ Desmonopolización del mercado externo. Las empresas intervienen directamente en las relaciones económicas externas.

➤ Apertura de mercados con acceso a la inmensa mayoría de los agentes económicos. El Mercado Libre Agropecuario, el Mercado de Artículos Industriales y Artesanales y las Tiendas Recaudadoras de Divisas son un claro ejemplo de la apertura; claro que aquí hay que adicionar al resto del sistema empresarial reformado que opera en el mercado interno.

➤ Legalización de la circulación de divisas, autorización de las remesas familiares, creación de casas de cambio y cuentas bancarias en divisas y desarrollo de una red de entidades comerciales para su captación.

➤ Reforma del régimen fiscal y bancario.

El mercado existe como un mecanismo espontáneo y a la vez regulado por lo cual interviene en la formación de las proporciones económicas, en los incentivos materiales a la expansión de las fuerzas productivas y en la elevación de la productividad del trabajo. La lógica del mercado entroniza objetivamente la tendencia a la diferenciación económica y social de los productores, de los individuos y de los territorios. Esto da la medida de la importancia que revisten las políticas económicas, sociales y territoriales que impidan desviaciones incompatibles con el proyecto social.”

El mercado con su consecuente red es imprescindible entonces para que se produzca la satisfacción plena de las necesidades humanas en la sociedad.

Por otra parte la diferencia en cuanto a la aplicación del marketing en una economía socialista o capitalista se halla en la finalidad que se persigue: maximizar, en última instancia, las ganancias de los propietarios individuales o; satisfacer las necesidades siempre crecientes de los miembros de la sociedad pero garantizando además que la empresa sea competitiva, efectiva y eficaz.

Y en este contexto cabría preguntarse si no es precisamente éste el modo en que debe operar la empresa socialista: buscar continuamente cómo mejor satisfacer las necesidades y deseos de los miembros de la sociedad a partir de los escasos recursos con que se cuenta, ¿cuándo si no, están más manifiestas, como punto de partida del proceso social de producción, las necesidades de la sociedad, sino bajo el socialismo? Por lo tanto el marketing no excluye a ninguna formación económica de la realización de intercambios satisfactorios a través de la utilización de sus técnicas.

El marketing, en conclusión, lejos de estar separado de los propósitos de la sociedad socialista, contribuye al logro de sus objetivos por vías más racionales ya que este sistema responde a la finalidad de satisfacer planificadamente las demandas de la producción y a los individuos en la sociedad.

El gran reto de Cuba, hoy, es demostrar que es necesario y factible lograr un vínculo eficiente y eficaz de la planificación y el mercado, con la consecuente aplicación de la filosofía del marketing.

Se aborda ahora las características del comercio minorista, su clasificación así como los factores claves del éxito en el sector.

## **1.2 El comercio minorista o punto de venta: características, clasificación y factores claves del éxito**

La actividad comercial tiene sus orígenes desde que existe el hombre, pues cuando este supera las necesidades básicas de supervivencia y se encuentra con que dispone de un exceso de bienes, fruto de su trabajo comienza a relacionarse con otras personas para intercambiar sus productos por otros, a esto se le conoce con el nombre de trueque. Así se inicia el comercio, siendo principalmente nómada, y los lugares donde se desarrollaban estas operaciones era en las ferias, que surgieron como resultado del desarrollo de la propia producción, con el fin de facilitar la concurrencia de estos productores para desarrollar el intercambio.

Más adelante con esta especialización aparecen los llamados “profesionales del intercambio”, lo que va configurando una función comercial con la cual aparece el comercio al detalle que asegura la salida rápida y bien organizada de una producción masiva, demandada por un consumidor necesitado de bienes.

En Francia en 1982 ocurre un cambio en la forma de comercializar con la aparición de los “Almacenes Bon Marche”, creados por Arístides Boucicaut, donde los productos se ofertaban en mostradores que proporcionaban el alcance a la mano del cliente.

El siguiente salto en el nuevo concepto de venta en tiendas son los denominados “Almacenes Populares”, éstos aparecen en 1928 en los Estados Unidos, aquí el rol del vendedor se enfoca en atender y aclarar en la medida de sus conocimientos al cliente y restaurar las mercancías, con esto surge el autoservicio como efecto lógico del proceso de desarrollo del comercio.

La tendencia actual del comercio consiste en rodear el acto de compra con estímulos y sensaciones agradables, introduciendo en los espacios destinados a comercio otros locales de ocio, restauración y todo aquello que convierta la compra en placer y diversión.

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

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

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

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

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

Todas coinciden en que el comercio minorista garantiza que las mercancías lleguen al consumidor final.

### **Características del comercio minorista o puntos de venta**

En la actualidad, la mayoría de los fabricantes no venden sus productos directamente a los consumidores finales. Entre ellos y los últimos destinatarios se encuentran

intermediarios de marketing que realizan diversidad de funciones, los llamados canales de distribución, conocidos como puntos de venta.

La distribución es una de las cuatro variables que intervienen en el marketing mix, es de gran importancia y está vinculada con los términos de comercio. Junto con este término aparece el de comerciante, que son aquellas personas encargadas y especializadas en el proceso de intercambio.

El comercio o punto de venta tiene como características, que se transmite y no produce, tiene función de aproximar, repartir y 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.

### **Clasificaciones del comercio minorista o puntos de venta**

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

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

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

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

1. Admite la existencia de secciones de venta tradicional que ayudan a fomentar el atractivo del punto de venta.
2. Propicia las ventas por impulso lo cual tiene marcada importancia en la rentabilidad del punto de venta o establecimiento.

3. Desde el punto de vista de la rotación de mercancías y la rentabilidad del punto de venta con el desarrollo del grupo de autoservicio se superan estos indicadores en comparación con el existente en el grupo de comercio tradicional.
4. Reduce los costos de contratación de personal, lo cual repercute de manera positiva en las finanzas del establecimiento.

### **Factores claves del éxito en el comercio minorista o puntos de venta**

Los factores claves del éxito en el comercio minorista o puntos de venta de bienes serán aquellos elementos decisivos en el sector ya que de ellos depende el logro de la satisfacción de los clientes, al brindarles lo que esperan, y que permiten por tanto si las empresas minoristas lo consideran en su gestión, alcanzar y mantener una posición de liderazgo, y garantizar la confianza de sus clientes.

Basada en una propuesta de Factores Claves del Éxito para el sector, citada en la tesis de maestría de González Morales D. (2007), y elaborada por Dr. Luis Barreiro (2002), la cual mediante una encuesta fue sometida a un grupo de 23 expertos, trajo como resultado lo siguiente:

- Orientación al cliente, que siempre dirigida a satisfacer sus necesidades, una vez identificados los segmentos de mercado, permite lograr su lealtad.
- La eficacia y motivación de los recursos humanos, que aseguren la profesionalidad requerida en la actividad comercial, lo que se traduce en la calidad de la atención al cliente.
- El conocimiento del mercado, que permite conocer quiénes compran y por qué, de manera que este conocimiento asegure satisfacer cada vez mejor las expectativas de los clientes.
- Buena relación calidad precio de la mercancía, que permite aceptar la oferta del producto-tienda.
- La planificación y compra de la mercadería, cuya eficacia, eficiencia y oportunidad aseguran el surtido esperado por los clientes, a la vez que proporcionan la eficiencia esperada por el negocio.
- La capacidad de reacción, que se traduce en la habilidad para la previsión y velocidad en la respuesta a los cambios del entorno y de los clientes en particular.

- La imagen, en buena medida resultante de todos los factores anteriores, pero con fuerza propia dado su efecto en la elección del producto-tienda.

Para ratificarse estos factores claves de éxitos en la actualidad se aplicó una encuesta (Ver Anexo 1), a un total de 30 expertos o especialistas del comercio minorista lo que dio como resultado que todos los factores propuestos tuvieran un alto por ciento de aceptación de más de un 70%, a excepción de los factores 2 y 8 (este último se agrega en este estudio y es la ubicación de los puntos de venta para acercarlos al consumidor)) que tuvieron un por ciento de aceptación por los encuestados de un 63,33 y 50% respectivamente, pero por consideración de quienes realizan la investigación se acordó no eliminarlas debido a su importancia para lograr el éxito en el comercio minorista, pues son factores estratégicos que influyen en gran medida en el volumen de ventas a alcanzar y facilitan el logro de los objetivos planificados.

Se hace necesario ahora abordar los aspectos relacionados con el comportamiento de compra del consumidor.

### **1.3 El comportamiento de compra del consumidor**

El comportamiento de compra del consumidor puede ser definido como las actividades y los procesos de decisión involucrados en elegir entre alternativas al buscar y usar productos y servicios. A menudo se sugiere que el comportamiento de los compradores les interesa a los mercadólogos solo porque quieren influir sobre él y cambiarlo. Este tipo de afirmaciones invariablemente plantea la cuestión de si el mercadeo constituye una profesión ética. Intuitivamente parece equivocado que una organización busque manipular el comportamiento de la gente. La verdad es que el mercadeo puede promover un producto, marca o práctica determinada, pero a menos que la audiencia objetivo considere que ese producto, servicio o práctica es relevante para satisfacer sus necesidades, nunca lo probará. Aún más, a menos que la primera prueba de ese producto o servicio sea positiva, nunca lo probará una segunda vez. El propósito de estudiar el comportamiento del comprador es satisfacer mejor las necesidades del consumidor. Sólo de esta manera una empresa de mercadeo satisfará en forma continua y consistente sus propias necesidades.

Puede definirse como: "el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar y disponer de los productos y servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades." Shiffman, L: G. Y Kanuk, L.L (2010).

El comportamiento de los compradores es el resultado de dos amplias categorías de influencias: los factores endógenos (internos al individuo) y los factores exógenos (externos al individuo).

Las influencias exógenas en el comportamiento del consumidor: no son más que los factores que son externos al individuo pero que tienen un impacto sustancial sobre su comportamiento de naturaleza social y cultural. Se incluyen la cultura la clase social o status, los grupos de referencia y los miembros de la familia.

#### La cultura

La cultura es tal vez la más fundamental y la influencia externa más penetrante en el comportamiento de un individuo, incluyendo su comportamiento de compra. La cultura ha sido definida como:

"...el complejo de valores, ideas, actitudes y otros símbolos significativos por la gente para conformar el comportamiento humano y que son determinante de ese comportamiento en la medida en que son transmitidos de una generación a la siguiente..." Engel, J.F., Blackwell, R.D. y Kollat, D.T. (1973).

Hay tres aspectos claves de la cultura incluidos en esta definición. Primero, la cultura es creada por la gente. Segundo, la cultura es duradera. Tercero, la influencia cultural produce tanto resultados tangibles como intangibles. La cultura es el mecanismo por el cual cada sociedad despliega sus valores y pautas de comportamiento distintivas y las trasmite a las generaciones siguientes. Sin un conocimiento de la cultura en el que un producto es comercializado, se pueden cometer errores y perder oportunidades.

Los mercadólogos con conocimiento de las normas y los valores culturales pueden lograr ganancias al equiparar los beneficios y características del producto con los patrones sociales. Así en los últimos años en Europa Occidental y América del Norte, la población se ha preocupado por los efectos sobre la salud de dietas con alto contenido

de grasas. Lo que ha generado oportunidades de mercado para productores de carne con muy bajo contenido de grasa.

En una sociedad la cultura comprende un cierto número de subculturas en la medida en que existen diferentes grupos raciales, étnicos y religiosos. Estas subculturas son de gran interés para los mercadólogos y una razón importante de dicho interés reside en que esta variable puede ser utilizada para segmentar un mercado.

### Status Social

La clase o status social consiste una herramienta poderosa para segmentar mercados. La investigación empírica sugiere que la gente del mismo grupo social tiende a tener oportunidades similares, vive en tipos de viviendas similares, en la misma área, compra productos similares en el mismo tipo de negocio y generalmente tienen el mismo estilo de vida.

### Grupos de referencia

El grupo, o los grupos, a los que una persona pertenece tiene influencia sobre el comportamiento, creencia y actitudes de sus miembros comunicándoles las normas y expectativas acerca de los roles que deben asumir. Así un individuo tomará como referentes a otros con relación a: la manera correcta de vestirse y de hablar; la legitimidad de los valores, creencias y actitudes; lo apropiado de ciertas formas de comportamiento; y en cuanto a la aceptabilidad social del consumo de ciertos bienes y servicios. Esos otros constituyen un patrón de referencia que los mismos, proveen un patrón de comparación con el que un individuo puede juzgar sus propias actitudes, creencias y comportamiento. Por otra parte un individuo no tiene que pertenecer a un grupo dado para que ese grupo ejerza una influencia sobre su comportamiento.

Los grupos de referencia influyen de distinta forma a lo largo de las distintas fases del ciclo de vida del producto.

### Ciclo de vida del producto

- . *Introducción del producto*: Hay expectativas acerca de la aceptación del producto.
- . *Crecimiento*: Entran nuevas empresas a competir por lo que se mejora la calidad y el diseño del producto.

- . *Madurez*: Comienzan a decrecer las ventas y se caracteriza por una demanda de reemplazamiento o compras repetitivas.
- . *Declive*: Disminuyen las ventas, las empresas sustituyen los productos por otros más competitivos.

Al principio, cuando se introduce un producto, la elección de su compra está fuertemente influenciada por el resto de las personas, pero la marca que se escoge lo está menos. En la fase de crecimiento de mercado, los grupos de influencia inciden tanto en la elección de la marca como en la del producto. En la fase de madurez la elección de la marca, pero no la del producto, se encuentra fuertemente influenciada por el resto de las personas. En la fase de declive la influencia grupal es bastante débil, tanto sobre la elección del producto como sobre la de la marca.

El especialista en Marketing debe tratar de llegar hasta los *líderes de opinión* que son personas que se encuentran en todos los estratos de la sociedad y una persona determinada puede ser líder de opinión en determinadas áreas de productos y seguidor en otras. Para llegar a estas lo debe hacer a través de la identificación de sus características demográficas y sicográficas, identificando los medios de comunicación leídos por los mismos y dirigiéndoles mensajes.

#### La familia como grupo de referencia

La familia constituye otro grupo que influye en el comportamiento de los individuos, incluyendo el comportamiento de compra. Es posible distinguir dos tipos de familias: la familia nuclear y la familia extendida. La primera es la básica compuesta por los padres y los hijos y la extendida incluye además de estos a los abuelos, tíos, primos, parientes, etc. A menudo la familia constituye una unidad de toma de decisiones con respecto a las compras de la casa, en la que cada miembro juega un papel diferente. Cuando se comercializa para las familias, es necesario conocer cuales de sus miembros juegan un papel en cierto tipo de decisiones. Así, por ejemplo, la industria de cereales puede dirigir la publicidad a través de los medios masivos de comunicación a los niños, dado que ellos impulsan esa compra, mientras que la promoción y el "merchandising" en las tiendas están diseñados a atraer a las dueñas de casa porque ellas eligen la marca.

El comportamiento del consumidor abarca a cada una de las personas que forman la sociedad, puesto que, al fin y al cabo, todos somos consumidores en algún momento de nuestra vida, por no decir todos los días. Por eso, los responsables de marketing, puesto que enfocan sus actividades hacia la venta y el consumo, deben situarse en la perspectiva del consumidor al elaborar sus decisiones comerciales.

Las influencias endógenas en el comportamiento del consumidor: son aquellas que son internas del individuo, de naturaleza psicológica e incluyen las necesidades y motivos, las percepciones, los procesos de aprendizaje, las actitudes, el tipo de personalidad y la auto imagen.

#### Necesidades y motivos

A menudo se considera que los términos necesidades y motivos tienen el mismo significado, pero en realidad hay una diferencia entre ellos. Cuando el individuo se da cuenta que tiene una necesidad, ello desencadena un estado de motivación. El reconocimiento de la necesidad ocurre cuando el individuo se da cuenta de la discrepancia entre su estado real y la percepción de un estado deseado. Existen gran cantidad de factores que son responsables por activar el reconocimiento de la necesidad, estos pueden ser de naturaleza emocional, fisiológica o sociológica. Una vez que la necesidad es reconocida el individuo inquieto dará forma a un motivo. Un motivo puede ser definido como un impulso a actuar de una manera tal que satisfaga la necesidad específica.

#### Percepciones

Mientras que la motivación constituye un estímulo para la acción, la manera en que un individuo percibe las situaciones, productos, mensajes, y aún las fuentes de dichos mensajes, determina en gran medida como actuará. Una definición básica de percepción sería: como la gente ve las cosas. Los individuos pueden tener interpretaciones muy diferentes de la misma situación. Y también tener percepciones diferentes acerca de los mismos estímulos.

#### Aprendizaje

En gran medida el grado de comportamiento humano es resultado del aprendizaje. La evidencia del proceso de aprendizaje es el cambio en el comportamiento de una persona como resultado de la experiencia. Si la experiencia del comprador no está a la

altura de sus expectativas, entonces se produce una disonancia en su conocimiento y el comprador experimenta un grado de incomodidad psicológica, sintiéndose motivado a restaurar el balance entre sus expectativas y su experiencia.

### Actitudes

Las actitudes son duraderas, pueden cambiar en el tiempo, pero son estables en el corto y mediano plazo, se aprenden de la propia experiencia individual o de lo que se lee u oye, además preceden e influyen al comportamiento y la principal función de las actitudes es facilitar la evaluación de los objetos. Los mercadólogos tienen que trabajar intensamente para crear actitudes positivas hacia la empresa, sus productos y los intermediarios a través de los cuales se comercializan los productos o servicios. A decir verdad, resulta más productivo cambiar las características o la imagen del producto para adecuarla a las actitudes de los compradores que tratar de modificar las actitudes fuertemente enraizadas acerca de los mismos.

### Personalidad y autoimagen

Los individuos tienden a ver a los otros seres humanos como "tipos de personas" según sus rasgos de responsabilidad, que al igual que las actitudes, sirven para dar consistencia al comportamiento de un individuo con respecto a su ambiente. Así, por ejemplo una persona caracterizada por un alto grado de confianza en sí misma será conscientemente franca y abierta con respecto a sus puntos de vista con relación a nuevos productos, procesos, prácticas e ideas.

Se ha probado que los tipos de personalidad se traslapan y mientras que los rasgos de personalidad sirven para dar consistencia al comportamiento de un individuo con respecto a su ambiente, no existe evidencia firme de que haya un nivel similar de consistencia con respecto a las pautas de consumo. En la práctica, el aspecto más prometedor de los estudios sobre la personalidad ha sido el concepto de autoimagen. La autoimagen de un individuo consiste en como se ve a sí mismo.

Por otra parte, el elemento fundamental es el consumidor y cuando se trata de definir este término, es necesario diferenciar los conceptos implícitos en el mismo, puesto que de su delimitación dependen las políticas de comunicación empleadas.

Por una parte se va a distinguir entre cliente y consumidor (o lo que es lo mismo, comprador y usuario), y entre consumidor personal y organizacional.

Cliente y consumidor suelen considerarse como un término sinónimo, sin embargo, a efectos de marketing, es importante la distinción entre estos dos conceptos, pues puede implicar el establecimiento de distintas políticas comerciales para cada uno de ellos.

*Cliente:*

Es quien periódicamente compra en una tienda o empresa.

Puede ser o no el usuario final.

*Consumidor:*

Es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad.

Puede ser la persona que toma la decisión de comprar.

Es preciso decir además que el término consumidor no sólo abarca a los individuos que compran a título personal, sino que también se incluyen los individuos que compran en nombre de la empresa, ya sea lucrativa o no, lo que lleva a diferenciar entre los consumidores personales y organizacionales.

Un consumidor individual no busca los mismos atributos en el bien que los que buscan a nombre de una organización para su funcionamiento, ni compra el mismo volumen de producto.

Una vez definidos los términos de cliente y consumidor, será más fácil entender la influencia en la compra de distintas figuras, que pueden ser o no la misma:

- Iniciador: es quien decide que alguna necesidad o deseo no está satisfecha, y desencadena el proceso de compra.
- Influenciador: tiene poder para orientar o modificar la compra del producto.
- Decisor: es quien autoriza la compra.
- Comprador: es la persona encargada de realizar la negociación y/o compra.
- Usuario: es la persona a la que está destinada la compra del producto.

Este proceso de decisión, como ya se ha mencionado, puede constituir un proceso complejo o simple dependiendo del grado de importancia del objeto en cuestión para el consumidor. Pero, en cualquier caso, implica una secuencia que comienza con la detección de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda y selección de alternativas, la decisión de compra y la evaluación posterior.

La definición de los mercados en los que se va a centrar la empresa implica el conocimiento de las preferencias, opiniones, actitudes y pautas de consumo de los individuos que componen dichos mercados.

Un segmento es una agrupación de compradores en función de sus necesidades, gustos, características personales, beneficios buscados en la solución y formas de uso del producto o servicio.

La segmentación del mercado va a permitir enfocar los esfuerzos de la empresa a un tipo de consumidores con unas características determinadas. La segmentación puede realizarse en función de diversos criterios:

- las ventajas buscadas por los consumidores.
- las características socio-democráticas de los consumidores.
- los estilos de vida descritos en términos de actividades, intereses, opiniones y personalidad.
- las características del comportamiento de compra.

Se hace referencia a la importancia del comportamiento del consumidor para el marketing, ya que este busca satisfacer las necesidades y deseos, y el estudio del comportamiento del consumidor le proporciona el conocimiento de las decisiones de consumo a partir de la detección de unas necesidades, por tanto, es obvio que el comportamiento del consumidor es el cimiento sobre el que se debe apoyar el marketing al planear sus objetivos y estrategias.

### **1.3.1 La identidad y la imagen en el comportamiento de compra del consumidor**

La identidad de una organización, al igual que la identidad personal - como indica J. Villafañe (1993) --- "(...) es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no." ( citado por Álvarez, Y. 2000).

"A través del consumo de ciertas categorías de productos, los consumidores buscan expresar algo de lo que son, o de lo que aspiran a ser" (Belk, 1988). En este contexto, el intento de posicionarse en la mente de los consumidores, es fundamentalmente un intento de diferenciarse respecto a la competencia, un esfuerzo por significar una cosa diferente para los consumidores. Para lograr esto exitosamente, es necesario la construcción de una identidad única, estable, reconocida y positiva, o sea, construir una

identidad que suponga una fuente de satisfacción de necesidades de definición personal (mejorar, distinguir y reforzar más su autoconcepto) para los consumidores.

Todos los autores coinciden en plantear que la identidad, tanto de organización como de una persona, se constituye por los atributos esenciales que la componen y la caracterizan y que la hacen diferente de otras.

La forma comunicable de esta identidad tendrá que ser la acción simbólica, o sea, el modo particular de hacer aquello mismo que otras empresas también hacen. "Todo aquello que no puede ser representado o mostrado real, directa y completamente, solo puede ser hecho presente por medio de signos y símbolos que para el público tienen un significado. Es la única vía posible de hacer imaginable la empresa: la génesis de su imagen" (Costa, J. 1992); por lo tanto, la identidad constituye un soporte de la imagen.

La empresa debe proyectar su propia identidad a fin de conseguir una imagen controlada sin desviaciones en relación con su identidad. La imagen no es la identidad, pero se configura a partir de ella. La imagen se genera en los públicos como resultado de sus percepciones con respecto a la identidad de la empresa, de modo que cuando tales percepciones de la identidad de la empresa son erróneas la imagen queda desviada de tal realidad y se produce una difusión identidad-imagen que generalmente es mala para la empresa. La identidad se convierte en imagen gracias a la comunicación.

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

Cuando se quiere articular una imagen correctamente es necesario planificar, crear e implementar una imagen física y una imagen conceptual. La imagen física, también llamada imagen formal, es la que articulan en los públicos los objetos físicos, sean éstos comunicaciones directas o hechos comunicadores. La vestimenta de una persona, la forma del envase de un producto, el color o el estuche de un producto, y

muchos hechos más, son entes generadores de imagen. El hecho físico es percibido de inmediato y en ese momento se transforma en un comunicador.

Todos los hechos y actos personales o empresarios generan elementos que contribuyen a articular la imagen. Estos hechos comunican y de esa comunicación se generan creencias y asociaciones que contribuyen a articular la imagen, por eso a la hora de planificar la construcción de la imagen física, estos hechos deben tenerse en cuenta.

La imagen conceptual es la que articulan los hechos de comunicación que brindan al público conceptos acerca de las personas, la marca, la empresa, el servicio o la institución.

Los hechos de comunicación tienen también un componente físico que genera imagen, pero más importante es el concepto que comunican, lo que propone el mensaje, ya que los hechos formales son olvidados y el concepto perdura como el fundamento de la comunicación.

La imagen conceptual no solo se articula a partir de las comunicaciones directas. Como en el caso de la imagen física, la generan las comunicaciones directas, las planeadas como tales, y las indirectas, aquellos hechos que tienen una finalidad distinta de la de comunicar, y que sin embargo, son comunicadores.

Cualquier pieza publicitaria, cualquier acto promocional, o de merchandising o de relaciones públicas son ejemplos de comunicaciones directas.

En cambio, la manera que responde un servicio técnico o el trato que se recibe de un empleado- favorable o adverso- de un minorista o el precio o la buena o mala distribución del producto son ejemplos de comunicaciones indirectas porque, aunque no son específicamente hechos de comunicación, son hechos que comunican.

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

El aspecto de la imagen es un importante elemento ampliamente reconocido y estudiado desde finales de la década del 50. La misma juega dentro del marketing un papel de gran importancia. A menudo se considera el concepto de imagen como un determinante significativo de las ventas (e indirectamente de la rentabilidad) dado que permite al consumidor potencial adoptar una actitud favorable, provocando una decisión o reacción positiva (de compra de producto/marca, mirar con buenos ojos a una empresa...).

La imagen es el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual.

La imagen constituye una variable esencial para lograr eficiencia, eficacia y elevar al valor económico de cualquier empresa u organización. Está demostrado que la imagen del comercio de bienes y servicios constituye un atributo o característica que valoran con una elevada puntuación los consumidores. Por tanto se hace imprescindible tenerla en cuenta cuando se estudia el comercio minorista de bienes, sector que se caracteriza por un elevado dinamismo. Por lo tanto constituye un apoyo esencial para el éxito de una empresa la definición y creación de una imagen comercial, hasta llevar a cabo la planeación y configuración del comercio minorista o punto de venta.

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

De forma general se plantea que la identidad debe de crearse con el objetivo de tratar de diferenciarse entre lo común, y que sea algo propio, esta se trasmite primeramente al público interno o empleados a través de los canales de comunicación interna y posteriormente al público externo o clientes utilizando para ello la identidad visual y la comunicación externa masiva. Las audiencias reciben esta comunicación y la decodifican, formando posteriormente una imagen que influye en gran medida en el comportamiento de compra del consumidor, quien va a estar más/menos motivado ya

que tiene conocimiento, o al menos se hace una idea de lo que va a comprar, por lo que le es más fácil a la hora de decidirse.

Las investigaciones llevadas a cabo por Goodrich (1978); Pearce (1982); Haahti y Yavas, (1983); Phelps, (1986); Gartner y Hunt, (1987); Calantone et al. (1989); Reilly, (1990); Echtner y Ritchie, (1993); Milman y Pizam (1995); Court y Lupton (1997); Kim, (1998), o Chen y Kerstetter (1999) han demostrado la clara relación entre la percepción de los atributos de un producto y la decisión positiva de comprar. Aunque estas percepciones no se puedan basar siempre en hechos o experiencias de primera mano, ejercen sin embargo, una influencia vital sobre el cliente potencial en la decisión de compra en un punto de venta. De forma similar una imagen negativa, aunque sea injustificada, va a resultar determinante para el cliente potencial, y puede dar como resultado la decisión de no comprar. Como resultado, la imagen del punto de venta tiene un rol fundamental en los modelos de comportamiento de compra del cliente, desarrollados hasta la fecha.

Pueden existir significativas diferencias entre la imagen del punto de venta antes de visitarlo, y su imagen reevaluada, formada después de haberlo visitado. Por ello, el conocimiento de los diferentes niveles de imágenes (el que ha visitado el punto de venta, como el que no lo haya visitado) tiene un inestimable valor para la planificación del marketing en el comercio minorista.

Se puede afirmar entonces que la relación directa que existe entre identidad-imagen influye de manera positiva y estrecha en el comportamiento de compra del consumidor, dado que si sus resultados son negativos la decisión de compra no se realizará todo lo satisfactoriamente que se quisiera y si es positiva, el comportamiento de compra desde la elección del lugar o punto de venta y la adquisición en este de productos y/o servicios será beneficiosa y placentera para el consumidor lo que lo llevará a futuras decisiones de compra en este lugar y por tanto lo recomendará a otros, lo mismo resultará beneficioso para el punto de venta, ya que incidirá de manera directa en su rentabilidad.

### **1.3.2 Comportamiento del consumidor en el contexto cubano actual**

En el epígrafe anterior se hizo mención al comportamiento de compra de consumidor como las actividades y los procesos de decisión involucrados en elegir entre

alternativas al buscar y usar productos y servicios. Ahora se hace una valoración mediante la observación y la consulta realizada a expertos (anexo # 4), del papel del comportamiento de compra del consumidor en el contexto cubano actual.

La cual permitió a partir del análisis de sus resultados definir el comportamiento de compra del consumidor en el contexto cubano actual como:

Inestable, en su mayoría se comportan insatisfechos, esto está dado porque es un consumidor medio con restricciones en el poder adquisitivo y sensible al precio. Con poca cultura de la calidad y las marcas pero que ha evolucionado. Que interactúa con un mercado que favorece a las personas de más ingresos, en donde la mayoría de las veces no encuentra lo que busca, lo que trae consigo que se le sea difícil adquirir los productos o servicios que le son necesarios para satisfacer sus necesidades mínimas.

Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en Cuba son su renta, al tener la población una renta media baja de ingresos (moneda nacional) contra los precios de la mayoría de los productos en los mercados que operan en moneda convertible (CUC), lo que le da pocas posibilidades de consumo. Poca protección del estado sobre los consumidores acerca del crecimiento desenfrenado de los precios que para nada tienen en cuenta los ingresos legales de la población. La exasperada desproporción entre la oferta y la demanda. La inestabilidad de los productos en el mercado provocada por la ineficiente oferta. Su cultura sobre productos y marcas, el desconocimiento, la falta de comunicación de las ofertas. El hábito de consumo, características, gustos y necesidades de la persona, su estilo de vida, forma de actuar, costumbres, su rango social, los grupos sociales a que pertenece, el ambiente y la sociedad en que se desarrolla. Las ventajas del comercio minorista, carencia y uso de los puntos de venta y la no existencia de una red de comercialización adecuada.

Los elementos que son imprescindibles a considerar en los puntos de venta acerca del papel de la identidad y la imagen en el comportamiento de compra del consumidor en Cuba son la buena atención al cliente, a través de un trato amable y respetuoso, un personal con buena presencia, preparado, con conocimiento acerca de los productos que tiene en el área de venta y orientado al cliente con una actitud que incite a comprar. Productos de buena calidad, que estén en fecha, amplio surtido de los mismos, precios asequibles, que se oferten productos de primera necesidad, exclusivos y diferenciados.

Buena organización, presentación de la mercancía y sus precios, espacio para desplazarse, limpieza del local, decorado, iluminación y ubicación del punto de venta. Mantener el sistema de pesos y medidas establecidos.

Es de gran importancia el comportamiento de compra del consumidor en el contexto cubano actual ya que este está en un constante cambio cada día sabe más, exige más en lo que compra, busca mejores cosas y no precisamente en las tiendas minoristas en divisas, saca sus cuentas y busca ventajas en calidad y precio, conocer su comportamiento permite al comercio minorista lograr una mejor gestión de sus ventas, minimizar costos, disminuir inventario, planificar mejor la compra de los comerciales y la distribución, permite conocer lo que satisface o no a los consumidores. Crea las bases y se debe tener en cuenta para poner en vigor las nuevas políticas económicas que se llevan a cabo actualmente en el país, como sustento al nuevo modelo económico que se desea implantar actualmente.

En este capítulo se ha abordado el marco teórico en relación con el mercado y el marketing, el comercio minorista de bienes o punto de venta, en cuanto a sus características, clasificaciones y factores claves del éxito. También se hace alusión a la interrelación estrecha y directa entre la identidad e imagen con el comportamiento de compra del consumidor y cómo se comporta este en el contexto cubano actual, pues todo ello es necesario para el desarrollo de la investigación y crea la base conceptual sobre la cual se sustenta el siguiente capítulo.

## ***CAPÍTULO II***

## **Capítulo II: Modelo del papel de la identidad-imagen del comercio minorista de bienes en el comportamiento de compra del consumidor**

En el presente capítulo se abordan cuestiones importantes de la investigación. Primero se hace referencia a cada uno de los diferentes modelos de comportamiento del consumidor, en un segundo lugar a través de un estudio de la identidad- imagen como variables estratégicas del marketing que influyen en el comportamiento de compra del consumidor, se propone un modelo conceptual del papel de la identidad-imagen del comercio minorista de bienes, en el comportamiento de compra del consumidor, luego se diseña un cuestionario sustentado en el modelo y por último se validan ambos.

### **2.1 Modelos de comportamiento de compra del consumidor**

En este epígrafe se hace referencia al libro de Jaime Rivera Camino (2003) “Comportamiento del Consumidor” en el que expone los diferentes modelos de comportamiento del consumidor y plantea que:

“Un modelo es una representación simplificada de todos o algunos de los aspectos de la realidad. Un modelo es un conjunto de elementos vinculados entre sí que ayuda a describir, predecir o resolver el fenómeno que trata de representar”.

Hasta aquí, esta definición de modelos podría aplicarse a cualquier disciplina que trate de estudiarse a fondo. La razón inicial para el estudio del comportamiento del consumidor fue la de permitir a los mercadólogos prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales, y a comprender por qué tomaron las decisiones de compras correspondientes. Por ello se han desarrollado una serie de modelos que tratan de analizar el proceso de compra del consumidor, y dar respuesta a los planteamientos de estrategias de mercadotecnia.

Los modelos que se han elaborado sobre el comportamiento del consumidor tienen como principal objetivo:

- Proporcionar una imagen global del comportamiento del consumidor.
- Identificar áreas y variables claves a tener en cuenta en la toma de decisiones comerciales.
- Explicar la relación entre las variables identificadas.
- Aportar ideas para el desarrollo de estrategias de marketing.

Según Kotler (1996) a pesar de estas importantes ventajas, los modelos sobre el comportamiento del consumidor presentan también algunas limitaciones:

- Identifican solo los elementos más comunes del proceso de decisión.
- Los elementos que componen un modelo pueden no tener la misma importancia en todas las clases de productos.
- La importancia de los elementos del modelo pueden ser distintas según las situaciones del uso del producto.
- Los modelos no se adaptan por igual a todos los individuos del mismo mercado.
- No todas las decisiones de compra tienen igual complejidad. El modelo no puede ser el mismo para una decisión de compra compleja que para otra realizada por hábito.

Aunque “no existe un modelo capaz de explicar por sí solo, y tampoco es de esperar que lo pretenda, la totalidad de la conducta del consumidor” (Quintanilla, 2002, p.100), se han formulado numerosos modelos que ayudan a configurar el complejo panorama del comportamiento del consumidor.

Los primeros enfoques para el estudio de la conducta del consumidor se redujeron a las relaciones simples entre una variable dependiente y una variable independiente, por ejemplo, la variable dependiente del consumo y la variable independiente del nivel de ingresos. Conforme avanzó la metodología y la ciencia, se fueron asociando más variables independientes en su relación con la variable dependiente del consumo. Verdaderamente, todavía hoy es muy difícil encontrar un modelo integral que resuma la realidad a una serie de variables específicas.

León y Olabarría (1991) señalan que los modelos de conducta del consumidor representan la estructura y el proceso de la toma de decisiones de consumo. Según estos autores, la importancia de estos modelos reside en que son herramientas para transmitir una gran cantidad de información, permiten realizar un seguimiento continuo de observación y medición de los cambios sufridos por las variables significativas y facilitan la determinación de las variables realmente determinantes del fenómeno del cual el modelo es una versión simplificada.

Precisamente esta simplicidad es su aspecto positivo, aunque también tienen otro aspecto negativo: la falta de valor predictivo.

Es a partir de los años sesenta cuando se aborda el análisis desde perspectivas más complejas. Actualmente, hay varios modelos generales que, en el ámbito pedagógico y global, sirven para intentar comprender la conducta del consumidor. A continuación se presentan una serie de modelos elaborados que examinan la conducta de compra, cada uno de ellos desde una perspectiva distinta, para comprender mejor el comportamiento del consumidor.

Los cuales tratan de explicar todas las fases del proceso de decisión de compra, así como las variables que influyen en las conductas de consumo. Hay que considerarlos como importantes herramientas de transmisión de información, permiten la observación y medición de los cambios sufridos por las variables significativas en forma de seguimiento continuo de ellas y, así mismo, permiten determinar qué variables son realmente importantes a la hora de explicar el fenómeno de compra. Algunos de ellos son el modelo Nicosia, el modelo Howard-Sheth, o el modelo Engel-Kollat-Blackwell, entre otros.

### **Modelo de Nicosia (1966)**

El modelo de Nicosia se centra en el flujo de información entre la empresa y los consumidores, y en la forma en que la empresa ejerce su influencia en los consumidores e inversa. Para ello tiene en cuenta el efecto de tres factores: las actitudes, la motivación y la experiencia.

El modelo se representa por el siguiente diagrama:

El proceso se compone de cuatro campos:

1. La actitud del consumidor ante el mensaje de la empresa.
2. La búsqueda y evaluación que el individuo hace del producto.
3. El acto de compra.
4. Retroalimentación.

El primer campo se divide en dos subcampos; el primero de ellos incluye aspectos de la organización de la empresa que, en relación con las características del entorno y de los medios los que se comunica con él, surge el mensaje. Si el individuo está predispuesto para recibir el mensaje, genera una actitud hacia el producto. El subcampo 2 se refiere a las características del consumidor, como personalidad, experiencia, etc., y el input es el mensaje generado por la empresa.

El input del segundo campo es la actitud creada en el consumidor, y se centra en la búsqueda de información sobre distintas alternativas y la valoración de las marcas disponibles. Como resultado se generará una motivación hacia la marca.

En el campo 3, la motivación es la gran fuerza que lleva al individuo a la acción, es decir, a la compra.

De la sensación de satisfacción o insatisfacción que haya experimentado el consumidor, se produce el efecto de retroalimentación. El consumidor ha almacenado información para futuras compras. También la empresa ha recogido información acerca del consumidor, y del comportamiento de compra.

Nicosia también desarrolló una ecuación matemática estableciendo una relación por la cual la adquisición de una marca crece a medida que aumenta la motivación del consumidor hacia ella. Sin embargo, los resultados que se obtienen son muy limitados.

### **Modelo de Fishbein (1963 y 1967)**

El modelo de atributos múltiples de Fishbein critica al anterior porque considera que presta poca atención a la complejidad y a las interacciones de las actitudes. Según Fishbein, no es totalmente evidente el hecho de que las actitudes hacia un producto tengan una relación directa con el comportamiento del individuo. En lugar de considerar las creencias e intenciones de compra como parte de la actitud, Fishbein lo define de forma separada, con lo cual, rompe con la idea tradicional de considerar la actitud como formada por tres componentes (cognitivo, afectivo y conativo).

El problema del modelo de Fishbein es que explica las acciones racionales, pero no explica las acciones irracionales, como sucede en las compras por impulso, etc.

Los modelos de atributos múltiples, como el de Fishbein, dan una respuesta acerca de lo que siente el consumidor hacia el producto. Este modelo asume que la actitud de un consumidor dependerá de las creencias que tenga sobre varios atributos de los productos seleccionados. La actitud hacia el producto o marca puede predecirse al identificarse las creencias específicas y combinarlas.

Además, es un modelo compensatorio, es decir, que un defecto detectado en un atributo de un producto puede compensarse por una percepción alta en otro atributo.

El modelo de Fishbein mide tres componentes de una actitud:

$A$  = Creencias favorables o desfavorables que tienen los individuos sobre un producto o atributo.

$b_i$  = Fuerza de la creencia de que el producto contiene el atributo  $i$ -ésimo, es la importancia relativa para el individuo  $j$  del atributo  $k$ .

$e_i$  = Evaluación de cada atributo  $i$ -ésimo.

= Suma de los  $n$  atributos destacados sobre los que se suman las combinaciones  $b_i$  y  $e_i$ .

El modelo de actitud de Fishbein por lo general se representa por la siguiente ecuación:

$$\text{Actitud} = \sum b_i e_i$$

Esta ecuación indica que las creencias de una persona no son sus actitudes, pero sus actitudes se basan en unas creencias.

Los modelos parciales modelizan de forma separada y de manera detallada las etapas genéricas del proceso de toma de decisiones del consumidor citado. Lilien y Roberts (1993) clasifican este tipo de modelos atendiendo a cómo se insertan en aquellos procesos:

a) relacionados con el surgimiento de la necesidad: analizan si la necesidad se va a satisfacer y cuándo, es decir, analiza la decisión de si se compra o no.

b) modelos parciales basados en la etapa de búsqueda de información, en los que se emplean *modelos de conciencia individuales* para medir la capacidad que tiene el individuo de recordar una marca en el grado necesario para que la compra se realice.

c) los modelos desarrollados y que corresponden a la fase de evaluación: toman en cuenta la formación de percepciones de los consumidores, a partir de sus creencias y preferencias; y los modelos de actitud clasificados en compensatorios (para una misma alternativa, los puntos débiles de un atributo son compensados por aspectos fuertes de otro) y los no compensatorios (son pocos los atributos que inciden en la evaluación y no existen para las alternativas reglas de decisión).

d) en la etapa de compra, los modelos relacionan las preferencias de los consumidores con las probabilidades de compra.

e) modelos relativos a la postcompra que se basan en la confirmación o *desconfirmación* que relaciona el rendimiento del bien con las expectativas iniciales del

consumidor. Dentro de esta clasificación también se encuentran los modelos de satisfacción y los modelos de redes de comunicación social.

Si se parte de la idea de que los productos o servicios financieros obligan al consumidor a seguir un proceso complejo de toma de decisiones y se considera que la fase de evaluación de alternativas es primordial en el proceso de toma de decisión financiera (quizá para este tipo de bienes otras etapas podrían tener una importancia relativa menor, como por ejemplo: el momento de la compra, ya que probablemente se esté ante una decisión ya meditada y tomada y que no se modificará durante el acto de compra al no tratarse de bienes que se compren por impulso; o la postcompra, debido a la dificultad de medir si un producto financiero específico deja a un cliente insatisfecho después de adquirirlo), se entiende el por qué existen modelos ampliamente conocidos relacionados con esta etapa. Se recuerda que en ella, se analizan aspectos como la actitud, la formación de las percepciones y la formación de las preferencias de los consumidores.

Los modelos de actitud que se comentan pueden dar información más detallada y con un alto nivel predictivo de la conducta del consumidor.

### **Modelo de Howard-Sheth (1969)**

Quizás sea éste el modelo más utilizado y discutido de todos (Quintanilla, 2002). Su propósito es explicar cómo los consumidores comparan las diferentes opciones en orden a elegir uno que corresponda a sus deseos, asumiendo por tanto que el proceso de decisión de compra es racional. Supone que el consumidor es un activo buscador de información del ambiente, que usa su experiencia pasada y constituye generalizaciones que le sirven de guía en su toma de decisiones.

Este modelo pretende estudiar el comportamiento de compra del consumidor partiendo de la elección de la marca.

El modelo parte de tres supuestos:

- 1- El comportamiento de compra es racional dentro de las limitaciones cognoscitivas y de información del consumidor.
- 2- La elección de la marca es un proceso sistemático.
- 3- Este proceso sistemático ha sido desencadenado por algún elemento individual, y dará como resultado el acto de compra.

Se muestra la versión simplificada del modelo Howard-Sheth, formado por cuatro conjuntos: variables de entrada (inputs), construcciones perceptuales y de aprendizaje, y variables exógenas.

1. Variables de entrada. Se clasifican en tres grupos de estímulos: estímulos comerciales, que pueden ser significativos (características físicas de la marca), o simbólicos (características visuales del producto, o publicidad), y un tercer grupo de estímulos que provienen del ambiente social (familia, grupos de referencia, clase social).

2. Construcciones perceptuales. Se refieren al proceso de búsqueda y obtención de la información y comprende las siguientes variables:

2.1. Sensibilidad a la información: Es una medida de la receptabilidad del consumidor a la información. Se incrementará la atención cuanto más relevante sea el estímulo y mayor información significativa posea sobre el problema del consumidor.

2.2. Sesgo perceptual: Es la tendencia del consumidor a distorsionar la información recibida para ajustarla a sus necesidades o experiencia.

2.3. Búsqueda de información: Se da cuando el consumidor tiene incertidumbre acerca de la información recibida del ambiente.

3. Construcciones de aprendizaje. Se refieren a la formación de un concepto, e incluye, entre otras variables:

- Motivo: Es el fin último que el consumidor pretende conseguir sobre las expectativas que posee el consumidor.

- Criterios de decisión: Sobre ellos el consumidor analiza las marcas ofertadas.

- Conjunto evocado: Capacidad de las marcas de satisfacer las necesidades del consumidor.

- Predisposición: Preferencia hacia las marcas del conjunto evocado, que se plasma en la actitud hacia ellas.

- Inhibidores: Variables externas que desvían las actitudes del consumidor.

- Satisfacción: Medida en la que los resultados se ajustan a las expectativas previas a la compra.

4. Variables exógenas. Influyen en el proceso de compra, y son: la importancia de la compra, la personalidad, la clase social, la cultura, los grupos sociales, el tiempo disponible y la situación económica del comprador.

Uno de los elementos distintivos del modelo es la inclusión de cinco diferentes variables secuenciales de outputs– atención, comprensión de marca, actitud, intención y compra– frente a otros modelos que únicamente incluyen la compra.

### **Modelo de Bettman (1979)**

El consumidor emplea estrategias sencillas de decisión, ya que posee una capacidad limitada para el procesamiento de la información. El proceso se compone de siete componentes, que se describen a continuación, además de unos mecanismos de rastreo e interrupción una vez que se recibe los mensajes del ambiente:

1. Capacidad de procesamiento. Puesto que los individuos tienen una capacidad limitada para procesar la información, escogerán estrategias de elección que agilicen el proceso.

2. Motivación. Es uno de los componentes más importantes; estimula al consumidor a buscar la información necesaria para evaluar las alternativas y tomar las decisiones. Una vez que el consumidor va obteniendo experiencia en la selección, emplea reglas de decisión más sencillas.

3. Atención y codificación perceptual. Hay dos tipos de atención: la atención voluntaria, que es la asignación consciente de capacidad de procesamiento a las metas actuales, y la atención involuntaria, que es una respuesta automática ante otros sucesos eventuales. El elemento de codificación perceptual da cuenta del proceso por el cual el consumidor organiza e interpreta los estímulos percibidos, y proporciona criterios de juicio para determinar la necesidad de información adicional.

4. Adquisición y evaluación de información. El individuo continúa buscando información adicional hasta que considera que posee la relevante, o que le puede resultar costoso seguir buscando.

5. Memoria. Es el mecanismo a través del cual fluye toda la información. Si el individuo considera insuficiente la información almacenada, buscará más información externa.

6. Procesos de decisión. Las selecciones que se realizan durante los procesos de decisión son una forma específica de selección, y se ven influidas por factores individuales y situacionales.

7. Proceso de consumo y aprendizaje. Una vez que se ha llevado a cabo la decisión de la compra, el individuo adquiere una experiencia que podrá emplear en futuras selecciones.

### **Modelo Engel-Kollat-Blackwell (1973 y 1986)**

Posiblemente éste sea el más conocido de los modelos contemporáneos. Basado en el proceso de aprendizaje, sus componentes básicos son el estímulo, el proceso de información, el proceso de decisión y las influencias ambientales. El estímulo es el que mueve al consumidor a buscar información sobre un servicio; una vez filtrada ésta la evalúa y se forma en él la actitud. Así, las influencias ambientales, afectarán cuando el consumidor continúe el proceso de decisión, influencias que incluyen los ingresos, la familia, la clase social... etc.

Al igual que los modelos anteriores, trata de describir de forma general el proceso de compra y las relaciones entre las variables que intervienen en el mismo.

Las variables que intervienen son las siguientes:

1. Inputs. En esta área se encuentra la información y experiencia que ha sido almacenada en la memoria del individuo, y que actúa como filtro.
2. Proceso de información. El individuo se encuentra expuesto a los estímulos físicos y sociales; para que se procese esta información, el consumidor debe estar atento, comprender el estímulo y retenerlo, adaptándolo a su propia estructura mental.
3. Proceso de decisión. Este proceso parte del reconocimiento del problema, y pasa por la búsqueda de alternativas tanto en fuentes internas como externas. Se evalúan dichas alternativas, sobre las que se formará el consumidor una actitud, que puede llevarle al acto de compra y, en tal caso, a un resultado satisfactorio o no. La satisfacción le conducirá al reforzamiento de las actitudes y criterios empleados, mientras que si los resultados no se ajustan a las expectativas, se replantearán los criterios empleados.
4. Variables que influyen en el proceso de decisión. Se agrupan en: influencias ambientales (cultura, clase social, familia, etc.) y diferencias individuales (recursos del

consumidor, motivos e implicación, experiencia, actitudes, personalidad, estilos de vida y características demográficas).

### **Modelo de Howard (1989)**

Desarrollado varios años después del modelo anterior, cuya contribución radica en su simplicidad. Howard (1989) ha redefinido su modelo sobre la base de siete componentes o variables relacionadas entre sí: la información, el reconocimiento, la actitud, la confianza, la intención, la compra y la satisfacción. Ofrece tres versiones, según se trate de decisiones de práctica de actividades nuevas en el mercado, de decisiones de práctica complejas o de decisiones de práctica de actividades de rutina.

En el caso de un proceso de decisión para involucrarse en actividades nuevas, la importancia de la información es decisiva, sobre todo si se trata de productos o servicios de alto precio. La información es importante ya que no existen actitudes previas del consumidor, éste no sabe nada sobre el producto o servicio y por tanto debe aprender. En el mismo sentido tampoco existe confianza ni reconocimiento de las distintas opciones. Por otro lado, si el producto o servicio es de bajo coste, ya sea social o económico, el consumidor puede asumir el riesgo y practicarlo, aprendiendo con su uso.

En el caso de tomas de decisiones complejas, la importancia del producto o servicio condiciona la búsqueda activa de información y la atención voluntaria acerca de los atributos de los mismos, lo cual le sirve al consumidor para identificar las diferentes opciones y asumir una determinada actitud.

Cuando se trata de un proceso de decisión de práctica rutinaria, tanto la actitud como la confianza en el producto o servicio y el reconocimiento de las opciones están ya formadas de antemano, debido posiblemente a experiencias anteriores.

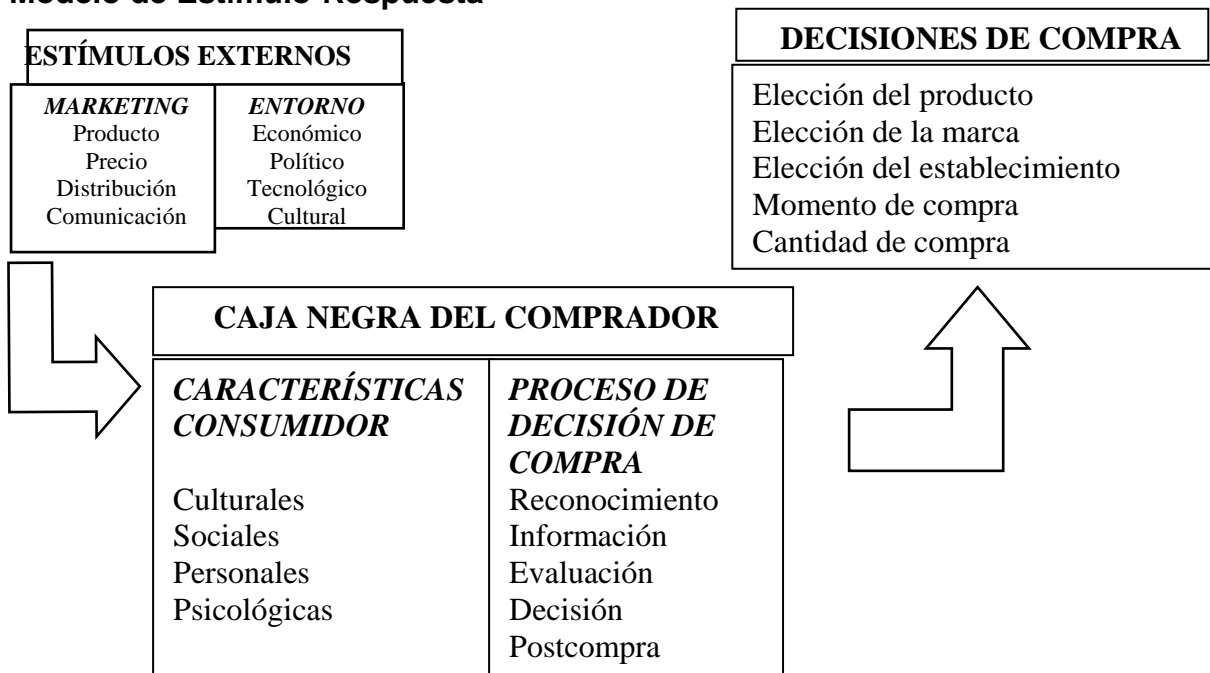
Sin embargo, el precio y la disponibilidad son variables sujetas a cambios, además de ser dos criterios que directamente influyen en la intención de consumo. La información acerca de los diferentes servicios es poco probable que afecte a su reconocimiento, a la actitud y a la confianza pero, sin embargo, afecta a la intención de práctica haciendo que se ponga en marcha una táctica de elección. En muchos casos se trata de una información no buscada activamente sino presumiblemente almacenada en la memoria.

### Modelo de Kotler (1995)

Este es conocido además como modelo de estímulo-respuesta en el cual la pregunta central es ¿cómo responden los consumidores a diversos estímulos de marketing que la empresa podría utilizar? La empresa que comprenda en verdad como responderán los consumidores a diferentes características, precios y llamados publicitarios del producto tiene una enorme ventaja sobre sus competidores. Por lo tanto, las empresas y los académicos han invertido mucha energía para investigar la relación entre los estímulos de marketing y la respuesta del consumidor. Su punto de partida es el modelo sencillo de estímulo- respuesta. La figura muestra los estímulos de marketing y otro tipo que entran en la ‘caja negra’ del consumidor y que produce cierta respuesta. Los especialistas de marketing deben averiguar que hay en la caja negra del comprador. Estos factores influirán a su vez en sus preferencias en materia de alimentos, ropas, entretenimientos y metas profesionales.

Mientras, más importante sea el grupo más influencia tendrá en la elección de producto o marca.

### Modelo de Estímulo-Respuesta



### Modelo de Arturo Molina Collado (2008)

Este tiene en cuenta cinco etapas en el proceso de decisión de compra:

1. Reconocimiento de la necesidad (según Maslow)

## 2. Búsqueda de información

- Análisis interno (memoria) y externo
- Información que en general no proviene de la empresa

## 3. Valoración de alternativas

- Valora las posibilidades de compra que tiene

## 4. Decisión de Compra

- Selección de la alternativa que considera más adecuada

## 5. Evaluación

En la retroalimentación tiene en cuenta los siguientes elementos:

- Aprendizaje:
- Satisfacción / insatisfacción:
- Disonancia cognoscitiva:

Y como factores que influyen en el comportamiento de decisión de compra:

- Entorno Social:
- Factores externos o de tipo sociológico: cultura, clase social, familia e interpersonales
  - Diferencias personales:
    - Factores internos o de tipo psicológico: necesidades, motivaciones, percepción, actitudes, aprendizaje, personalidad, estilos de vida, factores económicos
  - De situación:
    - Condiciones en que se realiza la compra y el uso de los productos
  - De empresa:
    - 4 p's: Producto, precio, distribución y comunicación

Baker (1983) considera que los modelos globales de comportamiento del consumidor difícilmente pueden aprehender un proceso tan complejo y dinámico, especialmente si estas modelizaciones intentan *abarcarlo todo*. Este autor también recuerda que si se emplea ese tipo de modelos para explicar el comportamiento del consumidor, su aplicación debe hacerse para cada producto-mercado concreto, y deben ser guiados por especialistas.

McKechnie (1992) resume las críticas a la utilización de los modelos globales a través de las siguientes afirmaciones: a) los servicios presentan particularidades que los diferencian de los productos de consumo; b) suponen un proceso de toma de decisiones racional muy irrealista; c) no toman en consideración las compras repetitivas sino la compra excepcional; d) existen situaciones de compra en las que las etapas tienen lugar sin la secuencia que estos modelos presentan o se dan de manera superpuesta.

Cowell (1992), al igual que McKechnie, critica la utilización de los modelos globales, haciendo hincapié en que no se han incorporado las secuencias de interacción que se producen en el proceso de producción/consumo de un servicio ni se ha tomado en cuenta el papel de los consumidores en la producción real de los servicios.

Fisk, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985) basándose en el modelo “consumo/evaluación” consideran que la evaluación post-elección se convierte en el caso de los servicios en algo dinámico y acumulativo que incide en esa relación producción-consumo simultánea que la caracteriza, y por tanto no está adecuadamente representada en los modelos globales, en los que la evaluación post-elección ocurrirá sólo después del disfrute. Para estos autores el proceso de compra de servicios, consta sólo de dos etapas: la elección precompra, y la evaluación y consumo post-compra (conocida como “la experiencia con el servicio” –*service experience*-).

Además de estos modelos están los parciales que se centran sólo en algunas fases del proceso de decisión, como el modelo Bettman de 1979, que plantea una teoría integrada del comportamiento del consumidor, fundamentada en el procesamiento de información por parte de éste, o el de Fishbein y Ajzen, (1975).

A continuación se realiza un análisis crítico conclusivo de cada uno de los modelos expuestos.

Tabla 2.1 Resumen crítico de cada modelo

<b>Modelos</b>	<b>Fundamentos del análisis crítico</b>
<b>Modelo de Nicosia (1966)</b>	<p>El modelo de Nicosia reconoce que existen diferencias entre la formación de la actitud y la conducta, pues las actitudes no siempre predicen la conducta. Sin embargo, el modelo presenta problemas cuando es usado con el fin de predecir. Tampoco resulta muy explícito en la descripción de cómo y cuándo funcionan los atributos del consumidor o de la firma. Además no se le da importancia a los medios de comunicación, que hacen posible llegar la información del emisor al receptor en muchos casos cuando la comunicación no es directa. Los cuales son de importancia a tener en cuenta porque al ser intermediarios de ese flujo de información entre las empresas y los consumidores, puede que en algunos casos manipulen esa información con fines de interés lo mismo para la empresa como para el consumidor causando que este último haya almacenado información falsa para futuras compras y también la empresa haya recogido información falsa acerca del consumidor, y del comportamiento de compra. Lo que trae además consigo un falso proceso de retroalimentación.</p>
<b>Modelo de Fishbein (1963 y 1967)</b>	<p>Este modelo tiene en cuenta la complejidad y las interacciones de las actitudes, da una respuesta acerca de lo que siente el consumidor hacia el producto. Además que la actitud hacia el producto o marca puede predecirse al identificarse las creencias del consumidor ante atributos del producto. Este modelo es de gran importancia por tener en cuenta las actitudes, pero no explica todo acerca de ellas.</p>

<p><b>Modelo de Howard-Sheth (1969)</b></p>	<p>Este modelo tiene problemas fundamentalmente de explicación y predicción y también en sus posibilidades de generalización, siendo más aplicable al comportamiento de compra individual que a una toma de decisión colectiva. Aún así, este modelo ha supuesto una contribución significativa para el entendimiento del comportamiento de consumo: ha unificado muchos descubrimientos inconexos y ha proporcionado una estructura para futuras investigaciones (Quintanilla, 2002). Resulta dinámico, refleja la complejidad de la conducta de compra y lleva a cabo un importante esfuerzo por entenderla.</p>
<p><b>Modelo de Bettman (1979)</b></p>	<p>El modelo de Bettman se centra en la forma en que los individuos procesan la información. Se trata de un modelo más cualitativo que cuantitativo, y no deja muy claras las interacciones entre la empresa y el consumidor y de los consumidores como grupo.</p>
<p><b>Modelo Engel-Kollat-Blackwell (1973 y 1986)</b></p>	<p>Este modelo no explica, por ejemplo, cuándo una variable en particular influye en otras (cuándo la personalidad afecta a los criterios de evaluación), cómo se da tal influencia y cuál es su fuerza o importancia. Muchas de sus variables son similares a las del modelo de Howard–Sheth (1969)</p> <p>La mayor distancia entre ellos está en que este modelo pone mayor énfasis en el proceso de la formación de las actitudes y en el desarrollo de la intención de práctica. Es precisamente esta descripción de una búsqueda activa de información y de evaluación su mayor contribución. Otra diferencia con el primer modelo radica en que se sugiere que la atención está en función de la exposición, de la memoria activa y del reconocimiento del problema, mientras que Howard–Sheth (1969) sugieren que la atención sigue a la exposición y es función del conocimiento, de la clase de servicio, de los criterios de elección o valores y de las actitudes.</p>

<b>Modelo de Howard (1989)</b>	Este modelo provee de una explicación sistemática del proceso, destacando por su simplicidad, su capacidad cuantificativa y su alto valor predictivo.
<b>Modelo de Kotler (1995)</b>	Este modelo es de gran importancia y además se debe tener muy en cuenta a la hora de analizar el comportamiento de los consumidores, ya que este parte desde los estímulos externos, como son, el entorno y los efectos del marketing. Todo esto pasa por la denominada " caja negra ", donde se encuentran las características del consumidor y el proceso de decisión, y finalmente, tiene en cuenta las decisiones de compra. Es un modelo global pero de fácil comprensión y de gran utilidad.
<b>Modelo de Arturo Molina Collado (2008)</b>	Este modelo es muy general pero es fácil de entender y tiene en cuenta y bien explicitado, cada una de las etapas de proceso de decisión de compra, los factores que influyen en el proceso de decisión de compra, y además analiza el momento de la post-compra, es decir, la etapa de evaluación o retroalimentación.

Fuente: Elaboración propia.

Cada uno de los modelos expuestos tiene sus ventajas y limitaciones, pero no hacen referencia explícita al papel de la identidad-imagen del comercio minorista de bienes en el comportamiento de compra del consumidor por lo que a continuación se hace una propuesta que contemple estos aspectos.

## **2.2 Propuesta de un modelo conceptual del papel de la identidad-imagen del comercio minorista de bienes en el comportamiento de compra del consumidor**

El modelo que se propone es un modelo global que se centra en la identidad-imagen como variables estratégicas en la satisfacción del consumidor y en la rentabilidad de las empresas. En este se desarrollan aspectos como el conocimiento, la actitud, motivación, valoración y satisfacción.

Ofrece dos puntos de vista: cuando el consumidor no tiene conocimiento o experiencia de la imagen y ya cuando este es familiarizado con ella.

El modelo está formado de cuatro momentos y se representa de la siguiente manera:

- 1 Reconocimiento o percepción de la identidad-imagen por el consumidor.
- 2 La actitud del consumidor ante la imagen.
- 3 La valoración de la imagen.
- 4 Retroalimentación.

Este primer momento cuando el consumidor no tiene conocimiento de la identidad-imagen es de gran importancia ya que no existen percepciones previas del consumidor, éste no sabe nada sobre el producto o servicio y por tanto busca conocer. En el mismo sentido tampoco existe confianza ni tiene una representación mental ni virtual. Cuando se trata de un consumidor familiarizado con la identidad-imagen de la empresa, la confianza y el conocimiento de las mismas están ya formadas de antemano, debido posiblemente a experiencias anteriores.

En el segundo momento, cuando el consumidor no haya tenido una experiencia de antemano, influyen los aspectos de la imagen, sobre todo, la imagen física y conceptual que, en relación con el entorno, los medios de comunicación mediante los cuales esta ha sido comunicada, así como las características y necesidades del consumidor generan una actitud ante la imagen. Al tratarse de un consumidor familiarizado con la imagen, ya este tiene una actitud generada por experiencias anteriores como ya se había mencionado, pero esta, puede sufrir cambios ya que este es un consumidor con experiencia y mayor conocimiento, que se encuentra estacionado en un entorno cambiante, lo que puede conllevar a que sus deseos y necesidades sean diferentes a los anteriores o iguales, por lo que puede estar esperando más en este momento de la imagen.

Ya en el tercer momento cuando el consumidor hace una valoración de la imagen tanto de sus aspectos físicos como conceptuales. La cual es considerada como el factor motivacional de la conducta humana, ya que el consumidor tanto sin conocimiento de la imagen como el que ya esta familiarizado con ella, al tener ya generada una actitud ante la misma, se sentirá motivado o no a realizar la compra del producto o servicio del cual se ha comunicado su imagen. Esta es una valoración de uso, pues define la

capacidad de este producto o servicio para en verdad proveer la satisfacción o no de determinadas necesidades, cualitativas y concretas del consumidor.

Por último el efecto de la retroalimentación se produce como resultado de la satisfacción o insatisfacción que se haya experimentado en la valoración de la imagen, al comprobar si la imagen comunicada del producto o servicio coincidió en verdad con la capacidad de estos satisfacer las expectativas de los consumidores. Se produce la retroalimentación porque ya el consumidor que no tenía conocimiento de la imagen se convierte en un consumidor experimentado que podrá evaluar mejor la imagen comunicada en futuras compras. El consumidor que ya estaba familiarizado con la imagen podrá reevaluar esta experiencia con las anteriores y redefinirse como un cliente potencial o simplemente al sentirse insatisfecho en esta ocasión sea probable que valore la posibilidad de llevar acabo una nueva táctica de elección. También la empresa ha recogido información acerca del consumidor, y del comportamiento de compra, debido a la imagen que ha comunicado, la cual debe mantener viva y activa en los consumidores estimulándola, recordándola y comunicándola constantemente, vigilando su evolución y desarrollo mediante investigaciones permanentes. En caso de que la imagen comunicada haya presentado problemas al ser evaluada por los consumidores debe de articularse de nuevo para que esta denote y connote la imagen que se desea, basada en la identidad. Para este fin se deben usar los atributos necesarios y así comunicarla de nuevo a los consumidores.

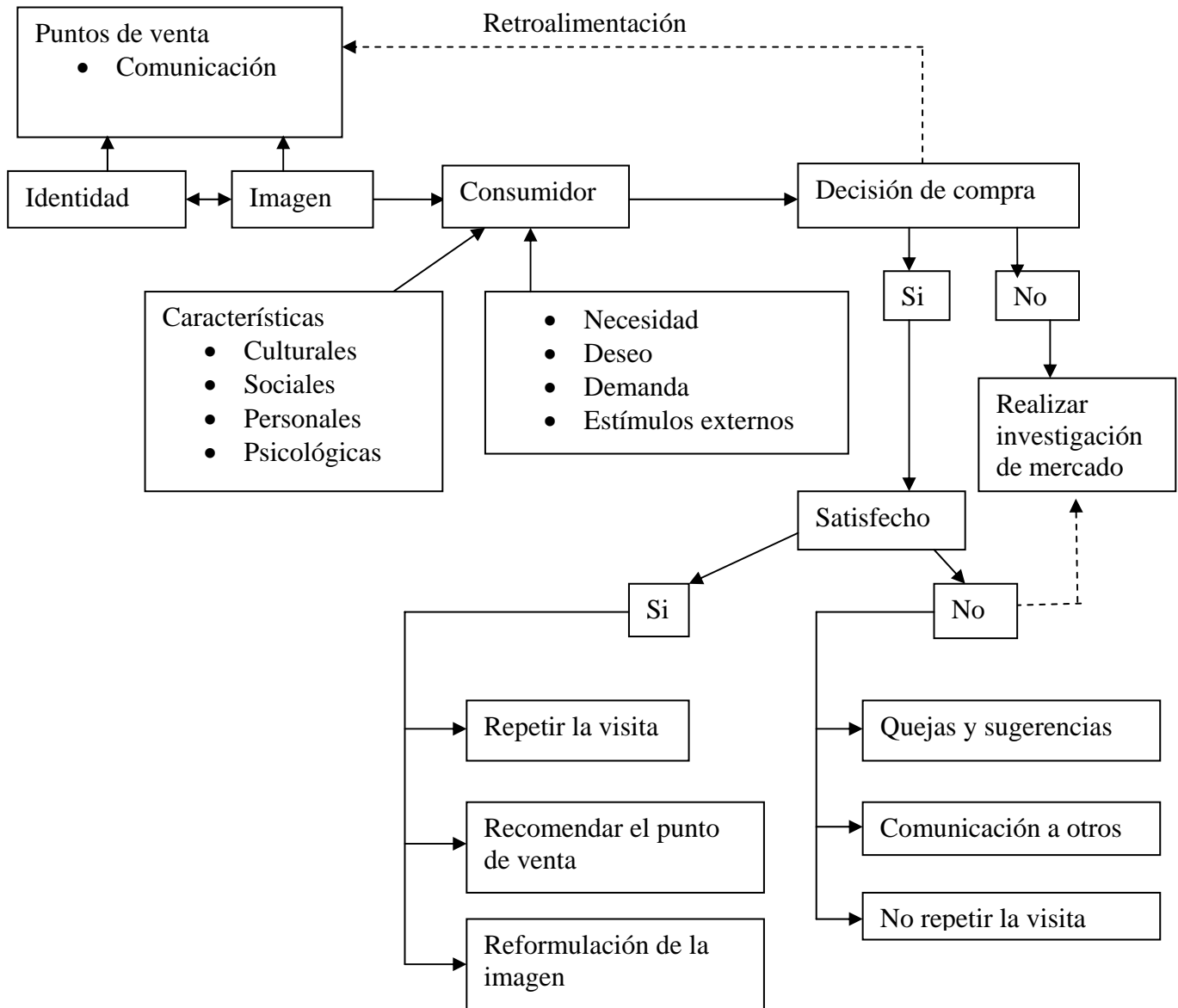
Este modelo, pretende evaluar el comportamiento del consumidor basados en la identidad-imagen porque son uno de los factores de mayor peso de la actitud final hacia un producto y a veces, la imagen por si sola configura la actitud que en otros casos es un componente de la configuración de la actitud final.

En algunos productos, donde las diferencias con sus competidores no son apreciables a simple vista por el consumidor, la imagen es casi el único factor que influye en la toma de una actitud.

En el caso de empresas, la imagen desempeña un papel muy importante, ya que las mismas son juzgadas por la imagen, porque el contacto con ellas es solo a través de los productos.

De este modelo general parte el siguiente modelo conceptual:

**Figura 2.1 Modelo conceptual del papel de la identidad-imagen del comercio minorista de bienes en el comportamiento de compra del consumidor**



Fuente: Elaboración propia.

Como ya se ha mencionado el esquema del modelo anterior está sustentado en el modelo global antes propuesto. Donde se le da un gran protagonismo a la identidad-imagen de los puntos de venta en cuanto a su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores. Primeramente la identidad debe de crearse con el objetivo de tratar diferenciarse entre lo común, y que sea algo propio, esta se trasmite

mediante la comunicación, formándose posteriormente una imagen que influye en gran medida en el comportamiento de compra del consumidor.

Además de esto las características culturales, sociales, personales, y psicológicas del consumidor, así como sus necesidades, deseos, la demanda y los estímulos externos son factores que influyen en el consumidor y que lo llevan a tomar la decisión de comprar o no.

En caso de no decidirse a comprar se debe de hacer una investigación de mercado y los resultados de esta, mediante la retroalimentación, se deben de hacer llegar a los puntos de venta, para tomar medidas a tiempo y verificar si la imagen está bien articulada, y si influyó positivamente o no en los consumidores.

En caso de que el consumidor haya tomado la decisión de comprar, posteriormente este se sentirá satisfecho o no después de la compra. En caso de no sentirse satisfecho, se debe de llevar a cabo en ese momento la investigación de mercado, pues no estar satisfecho pudo estar dado porque no coincidió la imagen que tenía del punto de venta antes de visitarlo y después de hacerlo, o los productos no tenían capacidad de satisfacer completamente sus necesidades. Y este consumidor puede que brinde sus quejas y sugerencias, que tomadas en cuenta pudieran satisfacerlo, pero puede tomar la decisión de no repetir la visita o de no recomendar a otras personas que visiten el punto de venta, por lo que se debe de actuar en consecuencia a los resultados de la investigación para disminuir estos riesgos.

Al consumidor haberse sentido satisfecho, repetirá la visita al punto de venta, se lo recomendará a otros y tendrá una nueva percepción de la imagen. Hechos que se deben de estudiar y tener en cuenta para llevar a cabo la planificación del marketing en el punto de venta, y realizar cambios o modificaciones en la imagen del mismo, pues el comportamiento de los consumidores está en constante cambio y cada día sabe más y exige más.

Se acepta entonces la hipótesis I ya que fue posible determinar el modelo conceptual del papel de la identidad-imagen al analizar el comportamiento de compra del consumidor en el contexto cubano, que contribuye a la satisfacción del mismo.

## **2.3 Cuestionario sobre el papel de la identidad-imagen del comercio minorista de bienes en el comportamiento de compra del consumidor**

Este epígrafe se centra en el diseño del cuestionario a partir de una exhaustiva revisión bibliográfica y además sustentado en el modelo conceptual propuesto del papel de la identidad-imagen del comercio minorista de bienes en el comportamiento de compra del consumidor, con un encabezamiento que hace una breve referencia a los mismos, logrando de este modo despertar interés en los encuestados. Dicha herramienta consta de nueve preguntas, comenzando por cuestiones de tipo general pasando luego a las específicas. (Ver anexo 5).

La primera interrogante es una pregunta cerrada en la cual se trata de conocer el nivel de conocimiento del cliente hacia el punto de venta, ya que como se plantea en el capítulo I puede tenerse una imagen de un punto de venta sin ser visitado por lo que las personas que no lo han visitado también pueden dar sus criterios, que podrían ser distintos de aquellas que hayan tenido experiencia de compra.

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

Se ha asumido que la imagen de un punto de venta es el resultado de las percepciones y actitudes en general hacia el mismo en cuanto a su identidad. Y que influye en gran medida según el modelo propuesto en el comportamiento del consumidor. La imagen global del punto de venta es la interacción sinérgica entre los componentes de la imagen del mismo, que se proyecta a partir de la identidad. Para obtener una puntuación única que refleje la imagen global de un punto de venta se diseñó la tercera pregunta; en la que se busca medir la imagen desde el punto de vista global de los puntos de venta objeto de estudio; para ello se utiliza una escala Liker que va desde 1(muy negativa) hasta 5 (muy positiva).

La cuarta interrogante es para medir el grado de satisfacción en compras realizadas en los puntos de venta que se proponen con una escala Liker que va desde 1(muy insatisfecho) hasta 5 (muy satisfecho). El objetivo de esta pregunta es conocer el grado de satisfacción al comprar los consumidores en los puntos de venta a estudiar.

En la quinta interrogante es para medir la actitud o intención de compra en los puntos de venta analizados, con una escala Likert que va desde 1(Con toda seguridad no) hasta 5 (Con toda seguridad si). El objetivo de esta pregunta es poder comprobar la incidencia de la identidad-imagen en la elección de un punto de venta en específico.

La sexta pregunta es para medir si la experiencia de compra es comunicada a otros consumidores, es primeramente una pregunta cerrada dicotómica y luego abierta, donde se responde si o no y por qué, que permita conocer los motivos del consumidor.

Para comprobar la existencia de diferencias significativas en la percepción de la imagen global según determinadas variables sociodemográficas y de comportamiento se diseñan las preguntas siete, ocho y nueve. Las variables tomadas en cuenta son las que en estudios de imagen de puntos de venta más han discriminado las percepciones y actitudes de los clientes.

En la séptima pregunta se busca medir la frecuencia con que se compra en los puntos de venta analizados, es una pregunta de opción múltiple, cerrada con 5 opciones (Una vez a la semana, Varias veces a la semana, Todos los días, Una vez cada quince días, Una vez al mes).

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

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

## **2.4 Validación del modelo y el cuestionario sobre el papel de la identidad-imagen del comercio minorista de bienes en el comportamiento de compra del consumidor**

La validación se realizó mediante el método cualitativo: criterio de expertos, tomando en consideración las encuestas (anexo # 6), para valorar el papel de la identidad-imagen en el comportamiento de compra del consumidor a partir del modelo conceptual propuesto y del cuestionario diseñado a partir de este. Con el objetivo de permitir establecer a partir de ellos una gestión eficaz de los puntos de venta.

### **Selección del número de expertos**

Para validar el modelo y el cuestionario se propone la siguiente expresión:

$$n_e = \frac{K(1-p)}{i^2}$$

$n_e$  : número de expertos

K parámetro que depende del nivel de confianza escogido, nivel de significación estadística

p proporción de error que como máximo se tolerará

i : nivel de precisión que expresa la discrepancia o variedad del grupo de expertos.

1-a	K
99%	6.6564
95%	3.8416
90%	2.6896

Tomando como base la expresión anterior se tiene para un nivel de confiabilidad del 99%:

$$K = 6.6564$$

$$P = 0.02$$

$$i = 0.11$$

Sustituyendo en la expresión anterior se tiene que es necesario utilizar 10 expertos.

Para evaluar el coeficiente de conocimiento y coeficiente de argumentación teniendo como base la autoevaluación (propuesta de Oñate, Ramos y Díaz 1988) (ver anexo # 7)

la cual se procesa teniendo en cuenta el coeficiente de experto:

$$K = \frac{1}{2}(K_C + K_a)$$

$K_C$ : Coeficiente de conocimiento o información que posee la persona acerca del problema. Pregunta 1, anexo # 7.

$K_a$ : Coeficiente de fundamentación. (Promedio ponderado de criterios de la pregunta 2, anexo # 7).

Tabla 2.2 Ponderación (Importancia relativa) de las fuentes de fundamentación de sus conocimientos

Experiencia en el tema	0.20
Análisis teóricos críticos realizados por usted	0.30
Bibliografía actualizada consultada	0.20
Conocimiento sobre el estado actual del tema	0.10
Desempeño laborar en cuestiones relacionadas	0.15
Intuición	0.05

Fuente: Elaboración propia.

Se calcula para cada experto el coeficiente de competencia (K) y se valora si tiene un coeficiente de competencia alto (CCA), medio (CCM) o bajo (CCB).

Evaluación:

0.8 <K< 1.0 coeficiente de competencia alto

0.5 <K< 0.8 coeficiente de competencia medio

K< 0.5 coeficiente de competencia bajo.

Tabla 2.3 Resultados del coeficiente de competencia y clasificación del experto

Candidato a experto	Coeficiente de conocimiento K <sub>c</sub>	Coeficiente de fundamentación K <sub>a</sub>	Coeficiente de competencia K	Clasificación del experto
C 1	0.8	0.865	0.8325	CCA
C 2	0.8	0.815	0.8075	CCA
C 3	0.8	0.73	0.765	CCM
C 4	0.9	0.52	0.71	CCM
C 5	0.8	0.62	0.71	CCM
C 6	0.7	0.665	0.6825	CCM
C 7	0.8	0.56	0.6775	CCM
C 8	0.7	0.655	0.6775	CCM
C 9	0.8	0.54	0.67	CCM
C 10	0.7	0.635	0.6675	CCM

Fuente: Elaboración propia.

Por ser estos expertos seleccionados los de mayor coeficiente de competencia, sus respuestas sobre la validación del modelo y el cuestionario por preguntas, son las que se toman en consideración para dicha valoración.

Tabla 2.4 Validación del modelo

Análisis Cuantitativo	Modelo
Experto 1	4
Experto 2	4
Experto 3	4
Experto 4	5
Experto 5	4
Experto 6	4
Experto 7	3
Experto 8	4
Experto 9	4
Experto 10	4
Promedio	4

Análisis Cualitativo	El 10% de los expertos seleccionados por su nivel de competencia, no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 80% de ellos estuvo de acuerdo, y el resto, es decir, el 10% de ellos estuvieron muy de acuerdo con el modelo.
----------------------	---

Fuente: Elaboración propia.

Lo que evidencia que un alto por ciento de los expertos consultados considera que el modelo cumple con sus objetivos.

Tabla 2.5 Validación del cuestionario

Análisis		P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	Cuestionario
Cuantitativo	Experto 1	4	4	4	4	4	5	4
	Experto 2	4	5	4	4	4	4	4
	Experto 3	4	4	4	4	4	5	4
	Experto 4	4	5	5	4	4	4	4
	Experto 5	4	4	4	4	4	4	4
	Experto 6	4	5	4	4	4	5	4
	Experto 7	4	4	4	4	4	4	4
	Experto 8	4	4	4	4	4	5	4
	Experto 9	4	4	5	4	4	4	4
	Experto 10	4	4	4	4	4	4	4
	Promedio	4	4.2	4.2	4	4	4.4	4
Análisis Cualitativo	De forma general el 100% de los encuestados consideró que estaban de acuerdo con el cuestionario, ya que este cumplía con sus objetivos. Por preguntas, en la primera el 100% estuvo de acuerdo, en la segunda y tercera el 20% muy de acuerdo y el 80% de acuerdo, en la cuarta y quinta el 100% de acuerdo, y en la sexta el 40% muy de acuerdo y el 60% de acuerdo.							

Fuente: Elaboración propia.

Dejando claro que todas las preguntas responden al objetivo del cuestionario. Se sugiere que en la segunda pregunta en vez de decir...y en los siguientes puntos de

venta... debe de decirse....y sus respectivos puntos de venta. En la séptima sugieren que se debe aclarar marcar solo una. En las demás no hubo sugerencias.

Se acepta la hipótesis II, ya que se validó el modelo conceptual y el instrumento de medición propuesto sobre el papel de la identidad-imagen del comercio minorista de bienes en el comportamiento de compra del consumidor.

En este capítulo se hace un análisis crítico de los principales modelos de comportamiento de compra del consumidor. Se propone un modelo conceptual del papel de la identidad-imagen del comercio minorista de bienes en el comportamiento de compra del consumidor, el cual es validado mediante el criterio de expertos. Además se diseña y valida a través de los expertos un cuestionario sustentado en el modelo con el objetivo de establecer una gestión eficaz en los puntos de venta.

***CONCLUSIONES***

- Se ratifica a la imagen como un factor clave del éxito, resultante de varios factores pero con fuerza propia ya que incide en la satisfacción de los consumidores.
- Resultó posible proponer y validar por el método cualitativo criterio de expertos un modelo conceptual del papel de la identidad-imagen del comercio minorista de bienes en el comportamiento de compra del consumidor.
- Se logró diseñar y validar un instrumento para conocer la influencia de la identidad-imagen del comercio minorista de bienes en el comportamiento de compra del consumidor.
- Se demostró la importancia de la identidad-imagen del comercio minorista de bienes por su influencia en el comportamiento de compra del consumidor.

# ***RECOMENDACIONES***

- Brindarle más importancia a la identidad-imagen de los puntos de venta en el sector del comercio minorista de bienes, como determinante del éxito en el sector y fuente de ventajas competitivas.
- Continuar perfeccionando el modelo propuesto y tenerlo en cuenta por parte del comercio minorista de bienes, dada la importante influencia que ejerce la identidad-imagen de los puntos de venta en el comportamiento de compra del consumidor.
- Aplicar el instrumento propuesto con el objetivo de conocer la influencia de la identidad-imagen del comercio minorista de bienes en el comportamiento de compra del consumidor.



# ***BIBLIOGRAFÍA***

1. \_\_\_\_\_ (1986) Apuntes para la historia del comercio interior en Cuba / Comisión de Historia XXV Aniversario del Ministerio del Comercio Interior. -- La Habana, p. 211.
2. \_\_\_\_\_ (1998) Bases generales del perfeccionamiento empresarial: Anexo al Decreto Ley 187 de fecha 18 de agosto de 1998 publicado en la Gaceta Oficial Edición Ordinaria No.45. (25 de agosto de 1998). En Gaceta Oficial de la República de Cuba, 14 de septiembre de 1998.
3. \_\_\_\_\_ (1998). Partido Comunista de Cuba. Resolución Económica V Congreso del Partido Comunista de Cuba. La Habana: Editora Política, pp. 25, 64-65, 70.
4. \_\_\_\_\_ (2007) Bases generales del perfeccionamiento empresarial: DECRETO– LEY No. 252 de fecha siete días del mes de agosto de 2007.
5. \_\_\_\_\_ (2011). Proyecto de Lineamientos de la Política Económica y Social.
6. \_\_\_\_\_ (2012). Lineamientos de la Política Económica y Social.
7. \_\_\_\_\_ (s.a) El comercio socialista de bienes: un enfoque desde el punto de vista del marketing. Economía y Desarrollo (Cuba). Aprobado para publicación.
8. \_\_\_\_\_ (s.a) Modelos de comportamiento del consumidor. Disponible en: [http://html.rincondelvago.com/comportamiento-del-consumidor\\_7.html](http://html.rincondelvago.com/comportamiento-del-consumidor_7.html) consultado el 8 de mayo de 2012.
9. Barreiro L. A. (1993). "Marketing en Cuba: ¿moda o necesidad?" Ponencia presentada al II Encuentro Iberoamericano de Marketing, Publicidad y Propaganda, La Habana.
10. 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.
11. Barreiro L. A. (2002a). Entrevista de Barreiro a un grupo de directivos comerciales de las principales cadenas de tiendas del país.
12. Barreiro L. A. (2003). Socialismo y Marketing. Publicado en la Revista Espacio (Cuba) No. 9/.

13. Carrión Rubio, C. (2007) La mujer universitaria y el consumo de actividad físico-deportivas.
14. Colectivo de autores. (1990). Curso completo de marketing. / Barcelona. Editorial de VECETTI.
15. Colectivo de autores. (1992). Fundamentos de marketing. /Edición Madrid.
16. Díaz, I.; Hernández, A. y Barreiro, L. A. (2009). “Valoraciones sobre el marketing en Cuba”.
17. Duarte Castillo, J. L. (s.a) Calidad de servicio.
18. Figueroa Albelo, V. M. et al (1994) ECONOMÍA POLÍTICA DE LA TRANSICIÓN AL SOCIALISMO EN CUBA, Selección de Estudios, artículo: LA REFORMA ECONÓMICA EN CUBA Y SUS DIRECCIONES PRINCIPALES.
19. Figueroa Albelo, V. M. et al (2000) ENSAYOS SOBRE LA CONSTRUCCIÓN SOCIALISTA EN LA EXPERIENCIA DE CUBA. UCLV.
20. Figueroa Albelo, V. M. y Hernández Sánchez, Israel (2001) TRANSICIÓN EXTRAORDINARIA DEL CAPITALISMO AL SOCIALISMO EN CUBA: VISIÓN ESTRUCTURAL (1960-2001).
21. García de los Salmones, Sánchez, M. (2001) La imagen de Empresa como Factor Determinante en la elección de Operador: Identidad y Posicionamiento de las Empresas de Comunicaciones Móviles.
22. González Morales, 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. Trabajo de Diploma.
23. González Morales, D. (2007) Diseño de un Procedimiento para medir la Imagen en los Puntos de Venta: “El Encanto” y “Centro Alemán” pertenecientes a las Cadenas Tiendas Panamericanas y TRD Caribe respectivamente, en Camagüey. Tesis de maestría.
24. González Morales, D. y Colás Griñán, S. (2011): Imagen en el comercio minorista, una visión desde una economía en transición al socialismo.
25. Guevara, E. (1988). “Sobre la concepción del valor”, en Temas Económicos. Edit. de Ciencias Sociales, La Habana, p. 295.

26. Hernández Ruiz, A. (2005). Necesidad del Marketing en las condiciones de la economía cubana.
27. Hernández Ruiz, A., Díaz Fernández, I., y Barreiro Pousa, L. (2004). Marketing en Cuba: dónde nos encontramos. Publicado en Folletos Gerenciales, Año VIII, N° 11, Noviembre 2004.
28. Hernández Ruiz, A.; Díaz Fernández, I. y Barreiro Pousa, L (2005). Marketing en Cuba: un estudio necesario. Septiembre 2005.
29. Kotler, P. (1980). Marketing management. 6ta edition. Editorial Prentice-Hall Inc. New Jersey.
30. Kotler, P. (1992). Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. Editorial Mc-Graw-Hill. Madrid.
31. Kotler, P. (1994). *Dirección de Marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control*. Editorial Prentice- Hall International. USA. Dale. Retailing. New Jersey: Prentice Hall, p.196.
32. Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning and control. 9th Edition. Editorial Prentice- Hall International. USA. Dale. Retailing. New Jersey: Prentice Hall, 1997.
33. Kotler, Philip. El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados / Philip Kotler. -- Buenos Aires: Paidós, 1999.-- 303 p.
34. Lenin, V.I. (1958). "A propósito del llamado problema de los mercados" En V.I. Lenin. Obras completas. Tomo I. Buenos Aires: Editorial Cartago, pp. 87-137.
35. Lenin, V.I. (1961). Obras Escogidas Tomo III pp. 670-671.
36. Lorenzo Romero, C., Gómez Borja M. Á. Y Mollá Descals, A. (2004) INFLUENCIA DEL AMBIENTE DEL PUNTO DE VENTA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA: UN MODELO DE TIENDA ONLINE. Disponible en: <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/278.pdf>. (Consultado el 22 de mayo 2010).
37. Marx, C. (1975). El Capital. Buenos Aires, Siglo XXI Argentina Editores S.A., Tomo I, Volumen I.
38. Marx, C. (1976). Contribución a la crítica de la Economía Política. Edición de 1976, prólogo pp. 230, 234, 256, 258.

39. Pons et al. (2006). La Imagen en el Comercio Minorista de Bienes: el caso de los puntos de venta "El Encanto" de Tiendas Panamericanas y "Centro Alemán" de TRD Caribe en Camagüey. Trabajo de Diploma, Departamento de Economía (sin publicar).
40. Pons G., R. (2001). Cuba como destino turístico de Sol y Playa: Imagen y posicionamiento. Tesis Doctoral.
41. Recalde, L., A. (s.a). Comportamiento del consumidor. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos5/comco/comco.shtml> consultado el 8 de mayo de 2012.
42. Reyes Pérez, E. (s.a). Montero Murada, I. Modelos explicativos del comportamiento de las familias como consumidoras de servicios financieros.
43. Rivera Camino, J. (2003) Comportamiento del consumidor.
44. Rivero Hernández, M. (1999). Curso básico de mercadotecnia.

***ANEXOS***

## Anexo # 1

### Estructura de la Encuesta sobre los Factores Claves del Éxito

Estimado compañero:

El Departamento de Economía de la Facultad de Ciencias Económicas, perteneciente a la Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas está desarrollando un proceso de investigación sobre Marketing del Comercio Minorista de Bienes, por lo cual le solicitamos su opinión como experto para determinar los Factores Clave de Éxito del sector del comercio minorista de bienes.

A fin de uniformar la información que manejen todos los encuestados le incluyo a continuación la definición operativa de Factor Clave de Éxito que se emplea en esta investigación.

**Factores Clave de Éxito: Constituyen aquellos elementos que aseguran el éxito en el sector**

De la lista que se relaciona más abajo, marque con una cruz aquellos aspectos que, en su consideración, aseguran el éxito en el sector del comercio minorista de bienes. Se agrega una línea en blanco por si usted propone algún otro factor no incluido en la lista.

Muchas gracias por su colaboración.

<b>Propuesta de Factores:</b>	<b>Marque aquí si está de acuerdo</b>
Buena relación precio-calidad (que permita aceptar la oferta)	
Capacidad de reacción (ante los cambios resultantes del entorno y de los clientes)	
Conocimiento del mercado (información relativa a quienes compran, por qué y cómo)	
Eficacia y motivación de los recursos humanos (para brindar un servicio eficaz)	
Imagen (que brinda confianza al cliente y asegura su fidelidad)	
Orientación al cliente (poner a la organización en función de las necesidades y expectativas de los clientes)	
Planificación y compra de la mercadería (para disponer del surtido exigido por los clientes)	
Ubicación de los puntos de venta (para acercarlos al consumidor)	
Otro:	

Nombre y Apellidos:

Especifique el cargo que ocupa:

Unidad en que trabaja y empresa a la que pertenece:

Sexo:

**Anexo # 2**

**Estructura de la encuesta sobre los factores claves del éxito**

<b>Propuesta de los factores</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
<b>I</b>	<b>26</b>	<b>86.67</b>
<b>II</b>	<b>19</b>	<b>63.33</b>
<b>II</b>	<b>17</b>	<b>90</b>
<b>IV</b>	<b>25</b>	<b>83.33</b>
<b>V</b>	<b>28</b>	<b>93.33</b>
<b>VI</b>	<b>26</b>	<b>86.67</b>
<b>VII</b>	<b>23</b>	<b>76.67</b>
<b>VIII</b>	<b>15</b>	<b>50</b>

**Fuente: Elaboración propia.**

### Anexo # 3

#### Características sociodemográficas de los entrevistados

Cantidad	Cargo	Sexo	Edad	Unidad
6	Comerciales	F	32-46	TRDcaribe: Sigloxx, La Reina, El Billarista; Cimex Cmplejo Praga, La Moderna; Direccion de "Caracol"Trinidad SSP
6	Administradores	3F-3M	32-48	MAY: El Taladro; TRD:El Encanto; Cimex: La Moderna; Mercado "El Criollito"; Comercio y Gastronomía "La Puntilla, "Banatilo"
6	Profesores	3F-3M	24-40	UCLV: FCE, Facultad de Psicología
2	Responsables del punto de venta	1F-1M	33-44	PV Mayajigua Cimex ; TRDcaribe "El Laguito"
2	Dependiente	M	41	PV Artex
2	Cajero dependiente	F	41-42	TRDcaribe "El Lago"; Cimex "La Pista"
1	Gerente	M	52	TRDcaribe "La Reina"
1	Director	F	39	FCBC; "Tienda de Muebles"
1	Especialista en técnicas de mercado	F	38	FCBC
1	Especialista en gestion economica	F	49	Direccion Municipal TRD
1	Jefe de piso	M	39	TRD"El Lago"Mayajigua
1	Almacenero	M	41	Mercado Industrial "Ideal"

Fuente: Elaboración propia.



## Anexo # 5

### Estructura del Cuestionario a clientes

Este cuestionario no necesita ir firmado, ni requiere que anote su nombre o dirección. Es totalmente anónimo, y forma parte de un estudio de la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas, con el objetivo de conocer la influencia de la Identidad-Imagen del comercio minorista de bienes en el comportamiento de compra del consumidor. 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

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

---

---

---

---

3.- ¿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)?

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

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

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
Muy insatisfecho						Muy satisfecho

5.- ¿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)?

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

6. ¿Comunicaría usted su experiencia a otras personas?

Sí  No ¿Por qué?

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**  
**Consulta con experto**

**Nombre y Apellidos:**

**Profesión /Ocupación:**

**Años de experiencia:**

**Consideraciones del experto:**

Usted ha sido seleccionado como experto para valorar el papel de la identidad e imagen en el comportamiento de compra del consumidor a partir del modelo y cuestionario que se muestra a continuación. Por favor incluya sus sugerencias. **Gracias por su tiempo y colaboración.**

**Objetivo General de la encuesta:**

Valorar el papel de la identidad e imagen en el comportamiento de compra del consumidor, permitiendo establecer a partir de esto una gestión eficaz en los puntos de venta.

- Diga si el modelo se adecúa al objetivo, considere para su evaluación que (1) Muy en Desacuerdo, (2) En Desacuerdo, (3) Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo, (4) De Acuerdo y (5) Muy de Acuerdo.

Calificación

Modelo \_\_\_\_\_

- Diga si las preguntas se adecuan al objetivo, considere para su evaluación que (1) Muy en Desacuerdo, (2) En Desacuerdo, (3) Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo, (4) De Acuerdo y (5) Muy de Acuerdo.

Calificación

Pregunta 1 \_\_\_\_\_

Pregunta 2 \_\_\_\_\_

Pregunta 3 \_\_\_\_\_

Pregunta 4 \_\_\_\_\_

Pregunta 5 \_\_\_\_\_

Pregunta 6 \_\_\_\_\_

Cuestionario en General \_\_\_\_\_

b) Le pedimos sus sugerencias para mejorar cada pregunta

Sugerencias Pregunta 1

Sugerencias Pregunta 2

Sugerencias Pregunta 3

Sugerencias Pregunta 4

Sugerencias Pregunta 5

Sugerencias Pregunta 6

Encuesta en General

