



ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LA EVALUACIÓN DE LA IMAGEN EN ARTEX: SANTA CLARA

M.Sc. Dunia González Morales¹

Lic. Lisgrey Barrera Legorburo²

M.Sc. Zuleidy Escobar Díaz³

Resumen

La mejora y perfeccionamiento de la gestión del sector del comercio minorista de bienes en Cuba es imprescindible con vistas a elevar su capacidad para desempeñarse con altos estándares e influir en el crecimiento del nivel y calidad de vida para la población cubana y para que el mismo pueda jugar su papel como sector de apoyo para el turismo, contribuyendo así a la captación de divisas de esa fuente. Este trabajo se centra en evaluar la imagen para el diseño de estrategias de comunicación dirigidas al turismo extranjero en puntos de venta de ARTex en Santa Clara.

A partir de las técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación se logró diseñar ocho estrategias de comunicación entre las que están: incluir los puntos de venta de ARTex en los recorridos por los principales destinos turísticos de Santa Clara; realizar campañas de comunicación de la imagen en puntos de venta de ARTex en Santa Clara dirigidos al mercado turístico; realizar campañas de animación comercial en puntos de venta de ARTex en Santa Clara; renovar los puntos de venta de ARTex en Santa Clara y comercializar la imagen local en los puntos de venta de ARTex en Santa Clara.

Summary

Improving and enhancing the management of retail property in Cuba sector is essential in order to increase their ability to perform to high standards and influence the growth of the level and quality of life for the Cuban people and that it can play their role as support for the tourism sector, thus contributing to foreign exchange earnings from that source. This work focuses on evaluating the image to design communication strategies to foreign tourism in ARTex outlets in Santa Clara.

From the qualitative and quantitative research techniques it was possible to design eight strategies of communication among which are: include ARTex outlets in tours of the main tourist destinations of Santa Clara; communication campaigns image in ARTex outlets in Santa Clara aimed at the tourist market; commercial campaigns animation ARTex outlets in Santa Clara; renew ARTex outlets in Santa Clara and market the local image in ARTex outlets in Santa Clara.

Palabras claves: estrategias-comunicación-evaluación-imagen

Keywords: communication strategies-evaluation-image

1. Introducción

La actividad turística es un hecho que se viene manifestando de manera rotunda en la economía mundial en las últimas décadas. Una consecuencia de este proceso ha sido el incremento del desarrollo y promoción de ciudades y países como destinos turísticos, dentro de este el comercio minorista juega un papel fundamental convirtiéndose en un instrumento vertebrador de los espacios citadinos que se le ofertan al turista, puede equilibrar y estructurar la trama

¹ Licenciada en Economía, profesora del Departamento de Economía de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, correo: duniagm@uclv.edu.cu.

² Licenciada en Economía, profesora del Departamento de Economía de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, correo: lisgrey@uclv.edu.cu.

³ Licenciada en Economía, profesora del Departamento de Economía de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, correo: zuleidy@uclv.edu.cu.

urbana, además contribuye a dar personalidad e imagen al destino turístico convirtiéndose en un elemento atractivo para el mismo. Dentro de este contexto la imagen de un punto de venta es un factor determinante en el proceso de decisión de compra del consumidor turístico, por lo que es necesario conocer en cada momento cual es el proceso de formación de imagen de cada turista, cuales son los componentes y atributos que influyen y su intensidad, pues esto permite desarrollar una gestión estratégica adecuada en los puntos de venta.

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

Teniendo en cuenta los aspectos analizados anteriormente se propone la siguiente situación problemática de la investigación: En los puntos de venta de ARTex en Santa Clara existe un vacío teórico y práctico en cuanto a la evaluación de la imagen a partir de la percepción del turista extranjero que permita diseñar estrategias de comunicación acertadas que proyecten una imagen atractiva para el turismo internacional y disminuyan el impacto que tiene la competencia sobre la efectividad de la gestión de los puntos de venta de ARTex en la ciudad de Santa Clara.

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

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

2. Desarrollo

Requisitos Metodológicos para la Medición de la Imagen del Comercio Minorista

Las investigaciones llevadas a cabo han demostrado la clara relación entre la percepción de los atributos de un producto y la decisión positiva de comprar, en este caso. 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 revaluada, 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.

A continuación se expone el procedimiento para la medición y utilización de la imagen como variable estratégica para puntos de venta de ARTex en Santa Clara dirigidos al mercado turístico.

Procedimiento para la medición y utilización de la imagen como variable estratégica para puntos de venta de ARTex en Santa Clara dirigidos al mercado turístico

Fase I: Diagnóstico

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Fuente: Adaptado de (Santana Porto, J.L., Gonzales, D y Pons, R, 2011)

Fuente: Santana Porto, 2011

3. Resultados y Discusión

Conocimiento o experiencia de compra en los diferentes puntos de venta objeto de estudio

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

Características o atracciones únicas o distintivas de la cadena ARTex estudiada y los puntos de venta correspondientes a ellas

❖ **Cadena ARTex**

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

❖ **Punto de venta Teatro La Caridad**

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

❖ **Punto de venta Tren Blindado**

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

❖ **Punto de venta Librería Delfín Sen Cedré**

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

❖ **Punto de venta El Bazar**

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

Atmósfera o sentimiento experimentado al visitar los puntos de venta (Componente Holístico)

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

Tabla 1.1. Medias y modas del Componente Holístico

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

Fuente: Elaboración Propia

Componente Perceptual Cognitivo de la Imagen

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

Tabla 1.2. Medias del Componente Perceptual Cognitivo

Atributos	Teatro La Caridad	Tren Blindado	Librería Delfín Sen Cedré	El Bazar
	Media	Media	Media	Media
Apariencia	4,37	4,09	3,83	3,73
Conveniencia	4,09	3,92	4,03	3,95
Fiabilidad	4,10	3,90	3,61	3,67
Confianza	4,38	4,35	4,19	4,12

Fuente: Elaboración Propia

De manera general la valoración del componente perceptual tiende a ser positivos para los puntos de venta “Teatro La Caridad”, “Tren Blindado” y la “Librería Delfín Sen Cedré” y tienden a ser negativos para “El Bazar”. Los encuestados consideran que todos los criterios con sus atributos, de los cuales se hace referencia en la encuesta, son necesarios e importantes; pues cada uno cumple su función muy específica dentro de la medición y evaluación de la imagen global de un punto de venta. Fue considerada como la dimensión más importante de manera general: Fiabilidad con una media de 4,89 aunque el resto de los atributos muestran resultados similares.

Imagen global de un punto de venta

La imagen global percibida por los encuestados al visitar el punto de venta “Teatro La Caridad”, es positiva esto lo demuestra su media que es de 4,20. En el punto de venta “Tren Blindado” se puede decir que la imagen global percibida por los encuestados es positiva de ahí que el valor

de su media refleje una puntuación de 4.06. Mientras que la imagen global percibida por los encuestados sobre el punto de venta “Librería Delfín Sen Cedré” y el punto de venta “El Bazar” no es considerada ni positiva ni negativa, porque el valor de su media que refleja un 3,72 y 3.36 respectivamente. De los puntos de venta analizados el de mejor imagen global percibida por los turistas encuestados es el “Teatro La Caridad”.

Intención de visitar los diferentes puntos de venta

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

Satisfacción en las compras realizadas en los puntos de venta

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

Satisfacción en la experiencia de compra

Los encuestados que se sienten satisfechos con la experiencia de compra, repetirían la visita y recomendarían a otras personas visitar el punto de venta esto lo demuestra en su media con un valor de 4,07 y 4,18 respectivamente, mientras que se aprecia que el menor valor se le atribuye a la pregunta: la imagen real coincidió con la imagen esperada con una media de 3,30. Lo que quiere decir que 65,4% de los clientes encuestados repetirían la visita con seguridad; 47,4 % recomendarían a otras personas visitar los puntos de venta. El 30,3% de los encuestados afirman que la imagen real coincidió con la esperada y un 55,5% muestra una actitud indiferente respecto a la coincidencia de la imagen.

Insatisfacción en la experiencia de compra

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

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

Clasificación de los turistas encuestados

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

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

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

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

Los que consideraron que la imagen global no era ni negativa ni positiva en un 75,4% muestran una actitud indiferente para visitar los puntos de venta. De las personas encuestadas consideran la imagen global positiva y en un 78,2% con seguridad sí visitaría los puntos de venta. Las personas encuestadas que valoraron la imagen global muy positiva en un 60,1% plantean que con toda seguridad sí visitarían los puntos de venta. Los estadísticos utilizados para confirmar la veracidad de la relación entre la imagen global y la intención de visitar un punto de venta resultaron confiables porque el porcentaje de significación es menor que 0,05.

❖ Relación entre las variables imagen global y satisfacción.

Los que consideraron que la imagen global no era ni negativa ni positiva en un 68,1% muestran una actitud indiferente no estando ni insatisfecho ni satisfecho en las compras realizadas en los puntos de venta. De las personas encuestadas los que consideraron la imagen global positiva arrojando como resultado un valor de 72,8% demuestran sentirse satisfecho con las compras realizadas en los puntos de venta. Las personas encuestadas que valoraron la imagen global muy positiva en un 53,9% demuestran sentirse muy satisfechos en las compras realizadas en los puntos de venta. Los estadísticos utilizados para comprobar la veracidad de la relación entre la imagen global y la satisfacción en la compra en un punto de venta resultó confiable porque el porcentaje de significación es menor que 0.05.

❖ Relación entre las variables intención de visitar y satisfacción.

Los que mostraron una actitud indiferente en la intención de visitar los puntos de venta en un 67,5% refieren no estar ni insatisfecho ni satisfecho en las compras realizadas en los puntos de venta. Las personas encuestadas que consideraron que con seguridad sí visitarían los puntos de venta en un 63,7% plantean sentirse satisfechos en las compras realizadas en los puntos de venta. Los que opinan que con toda seguridad sí visitarían los puntos de venta en un 57,9% plantean estar muy satisfechos con las compras realizadas en los puntos de venta. Los estadísticos utilizados para confirmar la veracidad de la relación entre la intención de visitar y la satisfacción en la compra en un punto de venta resultó confiable porque el porcentaje de significación es menor que 0.05. Se muestra con la realización de las tablas de contingencias que la relación entre las variables es directa, como ya se observaba al comparar el resultado de las medias de las variables por separado.

La fiabilidad y validez de los instrumentos propuestos de medición de la imagen de puntos de venta

La escala propuesta en su conjunto (Componente Holístico) también muestra una fiabilidad alta, demostrado mejor valores a través del Alpha estandarizado con 0,95 en "Teatro La Caridad"; 0,90 en "Tren Blindado"; 0,94 en la "Librería Delfín Sen Cedré" y 0,93 en "El Bazar", pues se encuentran dentro del rango de fiabilidad establecido (0.7-1); lo mismo ocurre con los resultados del Alpha para el Componente Perceptual/Cognitivo; siendo el mejor valor el Alpha estandarizado con un 0,96; 0,97; 0,95 y 0,97 para "Teatro La Caridad", "Tren Blindado", "Librería Delfín Sen Cedré" y "El Bazar" respectivamente.

Resultados Fase: Evaluación de la congruencia entre la imagen percibida y la imagen actual

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

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

Caridad, Monumento histórico a Ernesto Guevara, Tren Blindado etc.), el tiempo de duración en los establecimiento no es suficiente.

- ❖ Las variables como los precios, la variedad de las ofertas, la calidad, la localización de los puntos de venta son consideradas por los turistas extranjeros los factores principales con que cuenta ARTex para influir positivamente sobre la imagen que percibe el turista extranjero.

Por lo que resulta imprescindible diseñar estrategias de comunicación de imagen para puntos de venta de ARTex de Santa Clara dirigidos al turismo extranjero. A continuación se exponen un conjunto de estrategias de comunicación de imagen que logran una congruencia entre la imagen proyectada por ARTex y la percibida por el turista extranjero cuando visita el punto de venta.

Estrategias de comunicación de imagen para puntos de venta de ARTex de Santa Clara dirigidos al turismo extranjero.

Las estrategias de comunicación que se proponen, se basan en los datos ofrecidos hasta el momento en la investigación.

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

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

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

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

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

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

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

Las acciones estratégicas para consolidar la imagen se sintetizan en:

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

en los atributos que caracterizan al punto de venta y busca la impresión, el despertar de sensaciones. Transmite información, crea expectativa. Es un compendio de ilusiones, apuestas. Es un sinónimo de certeza y garantía. Se propone que esta imagen debe ser trabajada artísticamente donde se debe ubicar el logo en el centro y slogan de la estrategia en grande, en la parte inferior con un color atractivo.

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

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

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

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

- La imagen de ARTex: Que pretende transmitir ARTex de Santa Clara a través de sus ofertas.
- Directorio de comercio y servicios de ARTex
- Directorio de los destinos turísticos, restaurantes y otros servicios de interés que se encuentren cerca de los puntos de venta de ARTex en Santa Clara.
- Horarios de apertura de los puntos de venta de ARTex.
- Agenda de eventos comerciales, culturales y turísticos de interés realizados por la Sucursal ARTex en Santa Clara.

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

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

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

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

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

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

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

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

- ✓ **Ferias:** Se utilizará en el segundo y tercer momento de la estrategia, formando parte de las actividades promocionales, debe acompañarse de música, Spots TV y ambientación en los puntos de venta, todos estos recursos llamarán la atención y despertarán interés en el público. Se deberán acompañar además de otras actividades participativas (rifas, concursos).
- ✓ **Actividad por la clausura del verano.** Debe acompañarse de música, Spots publicitarios y ambientación en los puntos de venta, todos estos recursos llamarán la atención y despertarán el interés del turista. Puede acompañarse además de otras actividades participativas (rifas).
- ✓ **Concursos:** Se empleará en la mayoría de las actividades promocionales. Se lanzarán preguntas acerca de los puntos de venta. Los premios pueden ser almanaques, afiches, productos de la firma, souvenirs, etcétera. Estos concursos servirán además como vía de retroalimentación con el turista.
- ✓ **Campañas promocionales temáticas:** pueden ser centradas en precio: descuentos, promociones 2x1, regalos por compra, pasarela de pagos, etc., donde el turista se sienta atraído y motivado a repetir la compra, también pueden estar asociadas a eventos del municipio: fiestas locales, actividades culturales o turísticas, etc., donde predomine el interés comercial del turista a comprar productos relacionados con los propios eventos que se realizan.

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

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

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

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

- ✓ **Acciones comerciales:** expoartes, conferencias, talleres o jornadas de temática comercial, pasarelas y desfiles de moda, actividades académicas para los turistas con vista a desarrollar la imagen local, etc.
- ✓ **Acciones relacionadas con la cultura:** espectáculos relacionados con el teatro, el cine cubano, performances, conciertos y espectáculos musicales, etc.
- ✓ **Acciones relacionadas con la gastronomía:** jornadas gastronómicas donde el turista conozca platos típicos de Cuba, ferias, etc.
- ✓ **Mercadillos o ferias temáticas:** mercados de artesanías y souvenirs para el turismo internacional, ferias de comercio, mercados extraordinarios con motivo de fiestas locales o estaciones.
- ✓ **Acciones relacionadas con la identidad del municipio:** acciones de animación ligadas a las fiestas locales del municipio, elementos culturales, leyendas, mitos que sean identificativos del municipio de Santa Clara.

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

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

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

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

1. Renovación exterior del establecimiento.

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

2. Renovación del interior del establecimiento.

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

- ✓ Perfil de clientes que tiene el comercio, así como de los potenciales clientes que podrían captarse en un futuro: Es necesario que los empleados tengan actualizados un perfil de sus consumidores potenciales y las diferencias socio demográficas que existen entre ellos.
- ✓ Entorno en el que se ubica el punto de venta: El punto de venta se debe adaptar al entorno que se sitúa.
- ✓ Tipo de producto que se comercializa, etc.

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

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

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

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

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

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

Validación de las estrategias a través del criterio de expertos

Se expone ahora la validación de las estrategias propuestas a través del criterio de expertos. De un total de 16 expertos consultados, el 62,5% consideran que la estrategia No 1 es muy adecuada para los puntos de venta de ARTex con una media de 4,50, mientras que para las

estrategias 2 y 3 son consideradas bastante adecuada según el criterio de los expertos con medias de 4,06 y 3,75 respectivamente lo que representan un 68,8% para la estrategia 2 y un 56,3% para la estrategia 3. Para las estrategias 4, 5, 6, 7 y 8 los expertos sostienen que son bastante adecuadas para puntos de venta de ARTex en Santa Clara con medias de 4,31; 4,25; 4,44; 4,19 y 4,44 respectivamente.

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

4. Conclusiones

La realización de esta investigación permite concluir que es posible medir y definir la imagen de los puntos de venta que integran la red minorista de bienes tanto desde un punto de vista global como a través de los componentes que la forman y determinan. El procedimiento Santana Porto, J. L., Pons García, R. y González Morales, D. (2011) es el indicado para evaluar la imagen como punto de partida para el diseño de estrategias de comunicación dirigidas al turismo extranjero en puntos de venta de ARTex en Santa Clara. El turista extranjero encuentra más atractiva la imagen que proyecta el sector privado individual y el Fondo de Bienes Culturales que la que quiere proyectar los puntos de venta de ARTex de Santa Clara.

Bibliografía

- Álvarez, G.J, (2005) Reputación: Creando valor a partir de la imagen corporativa.
- Baloglu, S. y McCleary, K. W., (1999) A Model of Destination Image Formation Volumen. 26, número 4. Annals of Tourism Research, disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii> Consultado en 12/03/2015 a las 9:30
- Barreiro, L. A. (2002). Enfoque Estratégico de Marketing para el Comercio Minorista de Bienes en Cuba.
- Capriotti, P., (1999) Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Barcelona: Ariel.
- Coshall, J.T., (2000) Measurement of tourist image: repertory grid approach. Journal of Travel Research, disponible en: <http://jtr.sagepub.com/content/39/1/85.full.pdf+html> Consultado en 12/03/2015 a las 10:00
- Costa, J., (2001) Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires.
- Chon, K.S., (1990) The role of destination image in tourism a review and discussion. The Tourist Review, disponible en: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus> Consultado en 14/03/2015 a las 10:00
- Echtner, C.M y Ritchie, J.R.B., (1993) The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment Volumen. 4, número 2. Journal of Travel Research. disponible en: <http://jtr.sagepub.com/content/31/4/> Consultado en 12/03/2015 a las 10:30
- Fairhurst, A.; Costello, C. y Holmes, A.F., (2007) An Examination of Shopping Behavior of Visitors to Tennessee according to Tourist Typologies Volumen.13, número. 4. Journal of Vacation Marketing.
- Gartner, W.C., (1999) Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. Journal Travel Research, disponible en <http://jtr.sagepub.com/content/34/4/71.full.pdf+html> Consultado en 12/03/2015 a las 11:00
- Gunn, C. A., (1993) Tourism Planning: Basics, Concepts and Cases. Washington: Francis and Taylor, disponible en: <http://tourism.touch-club.ru/tourism-planning-basics-concepts-cases-pdf> Consultado en 14/03/2015 a las 11:00
- Jenkins, O. H., (1999) Understanding and Measuring Tourist Destination Images, Volumen 1. International Journal of Tourism Research, disponible en: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.390.9401&rep=rep1&type=pdf> Consultado en 14/03/2015 a las 11:30
- OMT, (2008) Tendencias de los mercados turísticos, Panorama mundial y actualidad del turismo, disponible en: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico> Consultado en 2/04/2015 a las 10:00
- ONEI Villa Clara, (2014) Indicadores del Turismo Internacional, disponible en: http://www.onei.cu/publicaciones/provincias_masinf/villa%20clara.htm Consultado en 2/04/2015 a las 11:00

- Partido Comunista de Cuba (2011). Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución del VI Congreso del Partido Comunista de Cuba. La Habana: Editora Política.
- Pons, R. y González Morales, D. (2007). Diseño de un Procedimiento para medir la Imagen en los Puntos de Venta: “El Encanto” y “Centro Alemán” pertenecientes a las Cadenas de Tiendas Panamericanas y TRD Caribe respectivamente, en Camagüey.
- Quintana, R., (2004). Efectos y Futuro del Turismo en la Economía Cubana. La Habana: INIE.
- Santana Porto, J.L., Gonzales, D y Pons, R. (2011) La imagen como soporte del liderazgo en el comercio minorista de bienes en la Sucursal de ARTex Villa Clara. Tesis presentada para optar por el título académico de master en administración de negocios. Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas, Departamento de Economía.
- Sanz de la Tajada. (1994). Integración de la Identidad y la Imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica. Madrid: ESIC Editorial.