

El marketing y la Imagen del Comercio Minorista de Bienes

Dr. Roberto Pons García

Lic. Zhao Hui Yuan

Lic. Dayana Duffus Miranda

Resumen:

La imagen constituye un factor clave para el éxito de las empresas del comercio minorista, formando parte de los elementos que considera el cliente en el proceso de toma de decisión de compra. El trabajo titulado “El marketing y la Imagen del Comercio Minorista de Bienes” aborda la imagen desde sus tres grandes posiciones conceptuales: carácter cognitivo, simplificador y comparativo. Se elabora un modelo conceptual de la elección de los puntos de ventas desde la perspectiva del cliente lo que permite una mejor gestión de estos establecimientos.

Palabras claves: Marketing, Imagen, Decisión de Compra, Gestión en Puntos de venta Minorista

Introducción

En la actualidad el Marketing es, además de una función o actividad más en la organización, una actitud gerencial en la conducción de los negocios, que considera al cliente como centro de su atención para lograr el éxito, ya que su objetivo es satisfacer al mercado. Esto implica trascender de la simple venta, al logro de una competitividad que asegure permanecer y crecer en el mercado. De este modo, la excelencia es lo que prevalece y la clave del éxito radica en que las empresas encuentren su público objetivo adecuado y satisfacerlo plenamente y de manera creciente.

“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 intercambio que satisfaga los objetivos de cada persona, como la de los grupos.

De forma general, el Marketing es el proceso sinérgico de actividades lucrativas tendientes a generar un intercambio pero es ambiguo porque no sólo está presente en las entidades lucrativas, las entidades no lucrativas también hacen Marketing. Siempre que haya un intercambio ya sea de ideas, bienes o servicios podremos decir que hay actividad de Marketing.

1. El Comercio Minorista o Punto de Venta: Características y clasificación

La aparición de la actividad comercial del hombre ha tenido evidencias desde tiempos remotos, el momento exacto de su inicio no se conoce, pero si existe una serie de autores que concuerdan que este dio sus primeros pasos con el trueque (el cual es el intercambio de un artículo por otro), cuando predominaba el intercambio en especie, y el propio desarrollo de la producción hizo que surgieran las ferias para facilitar la concurrencia de los productores para la realización del intercambio. Poco después, con la especialización, aparecen los “profesionales” del intercambio, lo que va configurando una función comercial y en ella aparece el comercio al detalle que asegura la salida ágil y bien organizada de una producción masiva, demandada por un consumidor ávido de bienes, y disperso espacialmente.

En 1852 en Francia ocurre una variación en la forma de comercializar con la aparición de los “Almacenes Bon Marche”, creados por Arístides Boucicaut, donde los productos eran expuestos en mostradores al alcance de la mano de los compradores.

El siguiente salto realizado en el moderno concepto de venta en tiendas son los denominados “Almacenes Populares”, los cuales aparecen en 1928 en los Estados Unidos, aquí el papel del vendedor se reduce a atender y aclarar en la medida de sus conocimientos al cliente y reponer las mercancías, con esto aparece el autoservicio, una consecuencia lógica del proceso de desarrollo del comercio.

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).

En el presente trabajo utilizaremos la definición dada por Lewison, Dale.1997. La distribución, juega un papel significativo como una de las cuatro variables que intervienen en el marketing mix . La misma 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, 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.

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.

Señalando que con el paso del tiempo el comercio tradicional dio paso al de libre servicio o autoservicio.

El comercio de autoservicio trae varias ventajas tanto para el cliente, el cual es el principal objetivo de cualquier comerciante, 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.

2. Factores claves del éxito en el sector del Comercio Minorista de Bienes

Para lograr una competitividad es necesario conocer y potenciar los factores claves de éxito que permitirán satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que la competencia.

Las empresas minoristas deben tener presente en su gestión los factores claves para garantizar el éxito del comercio, porque de ellos depende el logro de la satisfacción de los clientes al brindarles lo que esperan y merecen, de esta forma podrán ganarse la confianza de los mismos y obtener los resultados deseados.

El Dr. Luis Barreiro (2002) elaboró una propuesta de Factores Claves del Éxito para el comercio minorista, la cual fue sometida a un proceso de consulta con un grupo de expertos y como resultado se propusieron los siguientes Factores.

- **El conocimiento del mercado**, que permite conocer quiénes compran y por qué, de manera que este conocimiento asegure satisfacer cada vez mejor las expectativas de los clientes.

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

A partir de la identificación de estos Factores, la empresa comercial debe desarrollar aquellas competencias que aseguren dar respuesta a las exigencias de la competitividad en el sector, y para ello Luis Barreiro (2002) ha seleccionado la *Cadena de Valor* como instrumento estratégico que permite realizar un análisis a nivel de entidad ;herramienta diseñada por Michael Porter en 1987, que contribuye a examinar las fuentes de creación de ventaja competitiva a partir de la influencia de cada una de las actividades de la empresa que determinan el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciación existentes y posibles, de manera que se puedan desarrollar capacidades distintivas en el establecimiento en cuestión, a fin de lograr la construcción de la ventaja competitiva necesaria para permanecer y crecer en ese sector, por lo que representa un proceso de análisis estratégico.

3. Definición de Imagen

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. Sin embargo en la actualidad la imagen se ha convertido en un recurso estratégico, una herramienta fundamental para el desarrollo de las empresas y en un elemento importante ampliamente reconocido y estudiado por diferentes teóricos.

Según Martineau (1958) *la imagen, “es la forma por la cual una organización es definida en la mente del consumidor, en parte debido a las características funcionales y en parte por un conjunto de atributos psicológicos”.*

Para Anderson (1978) *La imagen hace referencia a una impresión holística y viva, que mantiene un público concreto hacia una empresa, en parte como resultado del procesamiento de la información llevada a cabo por los miembros del público y en parte por la comunicación global de la empresa en cuestiones que tienen que ver con su naturaleza, es decir el retrato fabricado y proyectado de sí misma.*

En el presente trabajo utilizaremos la definición dada por Martineau (1958).

La imagen es ante todo, un proceso estratégico de comunicación en el que se transmite a los demás mensajes acerca de uno mismo, con el fin de generar una percepción positiva.

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 etimología de la palabra “Imagen” la encontramos en el latín imago y en el griego eikon. Imagen es la representación figurada de un modelo original, de algo preexistente. Como indica, la “Real Academia de la Lengua Española”, se trata de *“la figura, representación y apariencia de una persona o cosa”.*

Dado el carácter polisémico del término, así como la ambigüedad de su utilización, éste puede ser empleado con muy diversos sentidos: a) figura o representación de una cosa a través del dibujo, fotografía o similares; b) registro o percepción visual de una figura; c) representación psíquica e ideológica de los significados y valores de una cosa o fenómeno; y d) fenómeno de opinión colectiva, acerca de algo o alguien.

Se destacan tres grandes posiciones conceptuales sobre la imagen

a) El carácter cognitivo de la imagen

La imagen de la empresa/marca desde esta posición conceptual, es el resultado de la interacción de todas las experiencias, conocimientos, creencias e impresiones que los individuos albergan acerca de una empresa o producto.

b) El carácter simplificativo de la imagen y equivalente con las actitudes

Desde esta posición, la imagen de marca es la opinión que se forman los consumidores reales o potenciales de los productos y servicios de una organización, como resultado de todas las impresiones recibidas por los consumidores sobre la marca, independientemente de la fuente de donde provengan. La opinión formada tendrá un valor afectivo y sentimental que denotará atracción o repulsa y podrá servir como referencia en el acto de compra.

c) El carácter comparativo de la imagen

En este caso, el concepto de imagen es descrito, como las impresiones generales de la posición relativa de una marca (producto) con respecto a sus competidores percibidos.

La valoración que hacen los consumidores de los atributos físicos de una marca o de otra, tiene importantes implicaciones para el marketing; cuando el consumidor percibe diferencias en las características físicas de una marca respecto a su competencia.

Resumiendo, se puede llegar a la conclusión de que la imagen está determinada por la realidad, el concepto y la experiencia que rodean al receptor visual, como modelo mental es una representación de la realidad que guía el comportamiento de los individuos, y que puede ser tanto favorable, por lo que constituye un arma para ejercer influencia sobre los demás. La imagen tiene una esencia común a todos los hombres y es afectada por la experiencia de cada individuo dentro del contexto de determinado ambiente y es influenciada por normas de diferentes culturas y sociedades.

La imagen de la empresa debe transmitir un mensaje distintivo y singular que comunique los principales beneficios y el posicionamiento del producto. El logro de una imagen positiva sólida requiere de un trabajo arduo y un alto grado de creatividad en todo lo que la empresa dice y realiza.

4. Concepto de Imagen de un Punto de Venta

La imagen es considerada una mezcla de percepciones positivas o negativas, las cuales representan la realidad antes que los individuos tomen la decisión de compra de un producto (en este caso como vemos el punto de venta como un

producto), sería tomar la decisión de en qué punto de venta el cliente va a efectuar el acto de compra.

La imagen de la empresa así como la de un punto de venta es un fenómeno de percepciones y de experiencias por parte de los públicos; de comunicaciones relacionadas e interacciones entre ellos y la empresa o el punto de venta; de conducta y trayectoria de ésta o éste.

Los puntos de ventas, influidos por el constante incremento de la competencia, deben asegurar que sus establecimientos comerciales estén actualizados y representen una imagen que atraiga a sus mercados objetivos (Baker et al., 2002). El lugar y en concreto la *atmósfera* del lugar (componente holístico), puede influir en mayor medida que el producto en sí mismo en el momento de la decisión de compra (Kotler, 1973-1974). En efecto, la literatura relacionada con el análisis del ambiente del punto de venta señala que dicho ambiente constituye uno de los factores decisivos a los que recurre el consumidor para evaluar la imagen de una tienda (Berman et al., 1998).

Por tanto, la imagen del punto de venta, se considera como el resultado de las *percepciones y actitudes* en general, con respecto al mismo (visto como un “producto-tienda” en sí). Los conocimientos, creencias, impresiones, preferencias, sentimientos, opiniones, expectativas, ideas, prejuicios, son conceptos comúnmente utilizados, en las definiciones de imagen de un producto-tienda.

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

Se ha de tener presente que la imagen no es algo que el punto de venta tiene, sino que está en la mente de los clientes reales o potenciales, y en consecuencia, esta situación provoca que sea posible la existencia de grandes

diferencias entre las imágenes de los mismos, que dependen, sobre todo, de las fuentes de información a las que los clientes han estado expuestos o utilizado, y a la existencia o no de experiencias previas.

5. Formación de la Imagen de un Punto de Venta

La formación de la imagen fue descrita por Reynolds (1965) como un constructo mental desarrollado en base a varias impresiones, a partir de una gran cantidad de información. En el caso de la imagen de un punto de venta, ésta “gran cantidad de información” proviene de varias fuentes que incluyen, entre otras: literatura promocional (folletos, posters, etc.), la opinión de otras personas (familiares, amigos, conocidos), y los medios de comunicación de masas (periódicos, televisión, libros, cine, etc.).

La literatura sobre marketing en general y del producto-tienda en particular revela tres determinantes en la formación de la imagen del punto de venta en ausencia de una experiencia actual: 1) Factores personales (psicológicos, socio-demográficos); 2) Fuentes de Información (marketing del producto, comunicación en general); y 3) La oferta del producto-tienda (identidad, recursos/atractivos, “producto tienda total”). Es decir, a partir del análisis de la formación de la imagen de un producto-tienda, queda claro que toda la información recibida juega un papel esencial en su creación. En este sentido, la formación de la imagen de un producto-tienda está condicionada por éstos tres amplios factores en su confluencia e interrelación.

La imagen del punto de venta, como hemos visto, es una construcción abstracta conformada a partir de la realidad del entorno, de las percepciones de los elementos partícipes en el mismo, de las experiencias de los clientes, así como de la acción de los medios de información sobre la opinión pública. Esta confluencia de aspectos tiene una gran importancia en las decisiones de compra, al generar las expectativas de los clientes, que contrastadas con la imagen real lleva a determinar el grado de satisfacción después de realizada la compra. Por tanto, la imagen del punto de venta, tal como la hemos entendido, es clave en el grado de satisfacción del cliente, elemento este de gran importancia, pues no solamente se debe valorar la imagen como aspecto determinante en la rentabilidad, sino hay que tener presente al consumidor que como ser humano debe sentirse satisfecho y complacido con la imagen que se

pone a su disposición. En nuestro país satisfacer las necesidades del cliente no es un slogan, ni palabra que por tan repetida se vuelve aburrida, es y debe ser el elemento central de la vida de la organización, de modo que en todo momento los clientes perciben un valor que garantice su satisfacción. Siempre que así sea se será competitivo.

6. La Elección de un Punto de Venta

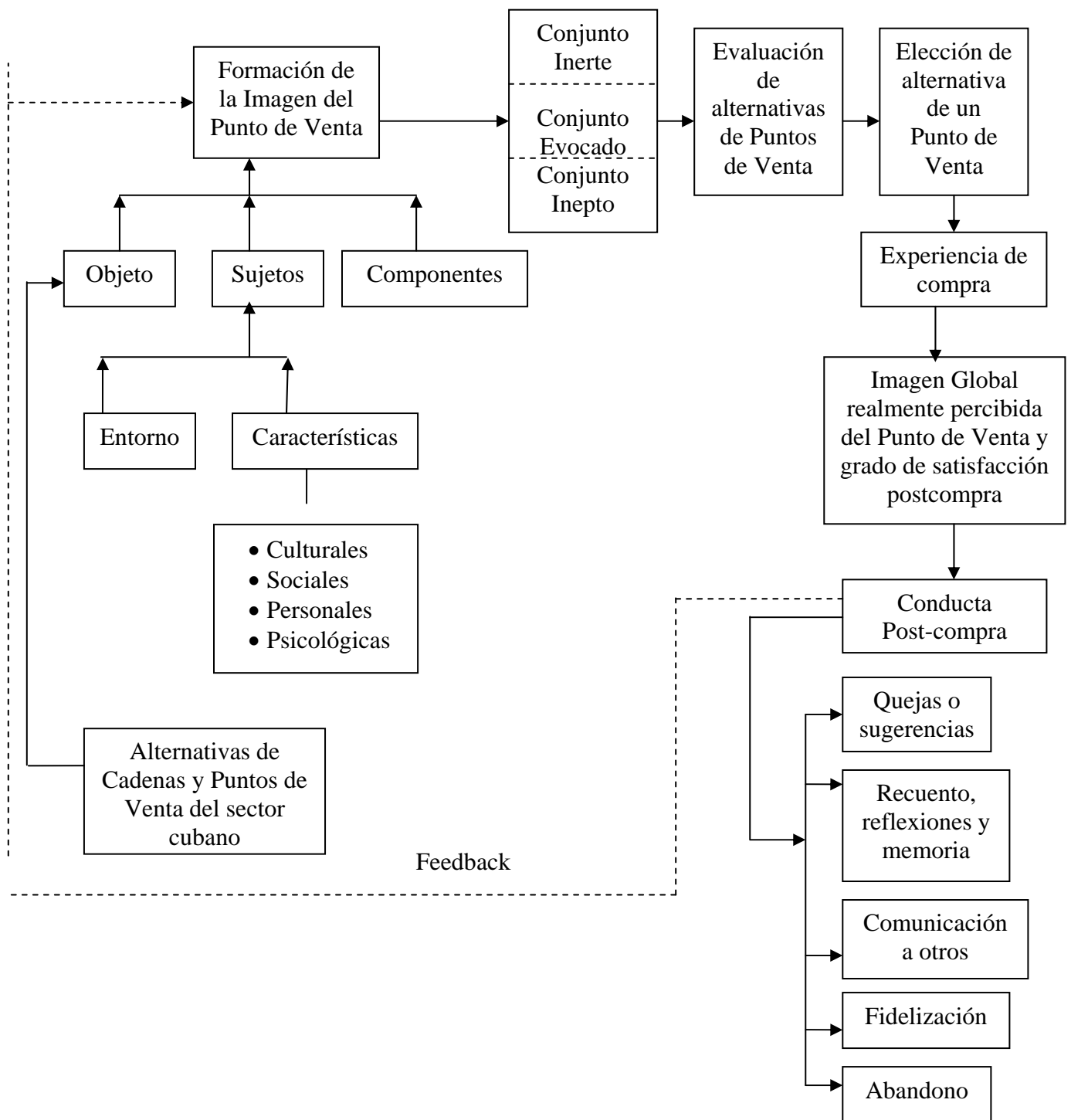
Luego de haber abordado el marco teórico necesario para la realización de esta investigación, se procede a una propuesta de un modelo conceptual, que caracteriza someramente los determinantes principales en la elección de un punto de venta.

A continuación se propone el modelo conceptual para la elección de un punto de venta (figura 1), este modelo se sustenta en los fundamentos teóricos abordados en el capítulo anterior, se tuvieron en cuenta la teoría de los diferentes conjuntos de elección, la relación imagen-satisfacción del cliente, las teorías generales del comportamiento del consumidor así como la conducta que este seguiría una vez elegido el punto de venta y efectuada la compra (comportamiento post-compra); estos aspectos en buena medida vienen determinados por el papel que ejerce la imagen en el comportamiento del consumidor pues esta variable decide en última instancia el punto de venta elegido.

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

Las características culturales vienen dadas por la cultura, la subcultura y la clase social. Por características sociales se entiende: grupos de referencia, familia y roles o status. Las características personales la constituyen: la edad y fase de ciclo de vida, la ocupación, las circunstancias económicas, estilos de vida y la personalidad y autoconcepto. Las características psicológicas incluyen: motivación, percepción, creencia, actitudes, aprendizaje y conocimientos, ideas, sentimientos, impresiones, experiencias, opiniones, expectativas y prejuicios. (Kotler, 2001).

Figura 1. Modelo Conceptual para la Elección de un Punto de Venta



Fuente: Elaboración propia

Partiendo de la imagen de los puntos de venta conocidos, el cliente conforma los diferentes conjuntos de elección: el conjunto inerte (que por ejemplo ofrecen productos a precios muy altos y que no voy a considerar por ahora hasta que no mejore mi situación económica), el conjunto inepto (aquellos puntos de venta con determinadas características negativas que no visitaría por ningún motivo en este momento) y el conjunto evocado (constituido por todos aquellos puntos de venta en los cuales centraría mi atención y futura elección). Es imprescindible tener en cuenta que puntos de venta que hoy están en uno de estos conjuntos mañana pueden ser parte de otro al cambiar las circunstancias que así lo determinan.

A partir del conjunto evocado comienza la evaluación de las alternativas de puntos de venta (que determinan una imagen inicial), a través de una amplia búsqueda de información sobre los mismos, relacionadas por ejemplo: con la conveniencia, distancia, nivel de precios, personal de venta, surtido, decoración, animación, calidad y promoción de los productos (Vázquez,1989) y la imagen como variable integradora; esto viene dado por la necesidad de productos/marcas, las necesidades relacionadas con el acto de ir de compras y las necesidades relacionadas con el proceso de compra que presentan los consumidores (Vázquez,1989).

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

Una vez elegido el punto de venta en el que se realizarán las compras de productos/marcas, estas pueden ser: compra impulsiva pura, compra impulsiva sugestiva, compra impulsiva recordada, compra impulsiva planificada, planificación parcial de las compras (de categorías de productos pero no de marcas: compras previstas negativas, compras previstas modificadas), planificación total de las compras (de categorías de productos y de marcas). Vázquez (1989).

:

Conclusiones

La imagen es un factor determinante a la hora de evaluar las alternativas de puntos de venta conociendo el conjunto evocado, y sigue siéndolo después de efectuada la compra, cuando se realiza la comparación por parte del consumidor de la imagen inicial percibida con la imagen global realmente percibida.

Es necesario aclarar que el grado de satisfacción es el resultado de comparar la imagen inicial percibida con la imagen global realmente percibida

Para la construcción de la imagen como soporte del liderazgo de un punto de venta es necesario llevar a cabo un procedimiento estratégico.

Bibliografía

Apuntes para la historia del comercio interior en Cuba / Comisión de Historia XXV Aniversario del Ministerio del Comercio Interior. -- La Habana, 1986. 211 p

Barreiro, P. L. (2002). Enfoque estratégico de marketing para el comercio minorista de bienes en Cuba. Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias Económicas.

Ballina, B. F. J. (1995): "Organización y Recomendaciones sobre el Diseño de Cuestionarios", *Investigación y Marketing*, núm. 48, julio, pp. 16-22.

Bernstein, D. (1986): *La Imagen de la Empresa y la Realidad. Crítica de las Comunicaciones Corporativas*. Barcelona: Plaza y Janés.

Diez de Castro, Enrique C. y Francisco J. Landa Bercebal. Merchandising / Enrique C. Diez de Castro y Francisco J. Landa Bercebal. -- Madrid: Pirámide, 1996.-- 399 p.

Isla Grande. *Comercio electrónico. Sitios que se han registrado en esta categoría* [en línea]. <<http://www.islagrande.cu/sitios.asp?IdCateg=157>> [Consulta: 27 ago. 2001]

Kotler, Philip. Dirección de Marketing: análisis, planificación, gestión y control. [s.l.]. [s.e.]. [s.n.]. -- 845 p.

Kotler, Philip. El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados / Philip Kotler. -- Buenos Aires: Paidós, 1999.-- 303 p.

Kotler, Philip. Dirección de Marketing: análisis, planificación, gestión y control. [s.l.]. [s.e.]. [s.n.]. -- 845 p.

Kotler, Philip. El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados / Philip Kotler. -- Buenos Aires : Paidós, 1999.-- 303 p.

Méndez Nuñez, Gipsy et al. Estudio del nivel de satisfacción de la población acerca de las tiendas que comercializan en divisas / Gipsy Méndez Nuñez et al. -- Ciudad de La Habana: CID-CI, 2001. -- 46 p.

Miguel, S. Bigne, E, Cuenca, H C , Miguel, M. J. y Lévy, J-P (1997). Investigación de Mercados. Madrid: McGraw-Hill.

Pons G., R. Cuba como destino turístico de Sol y Playa: Imagen y posicionamiento. Tesis Doctoral 2001.

Santos Rodríguez, Manuel. Perfil de competencia de la empresa de comercio minorista de Regla / Manuel Santos Rodríguez y Abraham R. Herrera Terra; tutor Grupo de consultoría del CETED. -- 1992. -- 75 h.

Rinncar, Thomas C. Investigación de Mercados. / Thomas C. Rinncar. Edición DEUSTO, 1991.