

Diseño de un Procedimiento para medir la Imagen en el Comercio Minorista de Bienes.

MsC. Dunia González Morales

Profesora Instructora de Marketing I y II, con cuatro años de experiencia, investiga lo relacionado con la Imagen en el Comercio Minorista de bienes y los instrumentos para su medición, master en Administración de Negocios. Pertenece al departamento de Economía de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Central Marta Abreu de Las Villas; Cuba, correo electrónico: duniagm@fce.uclv.edu.cu.

Dr. C. Roberto C. Pons García

Dr. C. Julio Roberto Cárdenas Pérez

Profesores Departamento de Economía
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Central Marta Abreu de Las Villas
Correos Electrónicos:

rpons@fce.uclv.edu.cu

jcardenas@uclv.edu.cu

Resumen

La Imagen constituye una variable esencial para lograr la eficiencia y elevar al valor económico de cualquier empresa u organización, por tanto se hace imprescindible tenerla en cuenta cuando se habla del Comercio Minorista de Bienes, sector que se caracteriza por un elevado dinamismo y que presenta en nuestro país sus peculiaridades. Estudiar la Imagen no solo en base a su percepción general por parte del consumidor con respecto a un punto de venta, sino también en cuanto a sus dimensiones y atributos y confrontarla con lo que quiere lograr la entidad permite ver hasta donde se ha llegado y que se puede hacer para mejorar la misma y con ella elevar la rentabilidad de la empresa, puesto que influye en la satisfacción y el incremento del nivel y calidad de vida de la sociedad en general.

Razones estas que hacen que la investigación se centre en el 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; que una vez validado permita su aplicación a otros puntos de venta independientemente de la cadena a la que pertenezcan.

Abstract

The Image constitutes an essential variable to achieve the efficiency and to rise to the economic value of any company or organization, therefore it becomes indispensable to keep it in mind when one speaks of the Trade Retailer of Goods, sector that is characterized by a high dynamism and that it presents in our country its peculiarities. To study the non alone Image based on their general perception on the part of the consumer with regard to a sale point, but also as for their dimensions and attributes and to confront it

with what wants to achieve the entity allows to see up to where you has arrived and that one can make to improve the same one and with her to elevate the profitability of the company, since it influences in the satisfaction and the increment of the level and quality of life of the society in general.

These that make that the investigation is centered in the design of a Procedure to measure the Image in the Points of Sale reason: "The Charm" and "I Center German" belonging to the Chains Pan-American Stores and TRD Caribbean respectively, in Camagüey; that once validated it allows their application independently to other sale points from the chain to which you/they belong.

Palabras claves

Imagen, Comercio Minorista, procedimiento, instrumento.

1. Introducción

La presente investigación tiene como eje principal al sector comercial, eslabón clave para el pleno desarrollo de la sociedad, en la que la satisfacción de las necesidades implica considerar aspectos de gran relevancia como lo es la imagen; dado fundamentalmente por la importancia y dinamismo de este sector en la economía de cualquier país incluyendo Cuba.

Ya desde finales de la década del 50, del pasado siglo, la imagen era un elemento ampliamente reconocido y estudiado pues constituía una fuerte ventaja competitiva y resultaba un factor clave de éxito para la gestión en dicho sector, por lo que su medición y análisis sistemático se convirtieron desde entonces en objeto de interés por especialistas en el tema, que pretendían además proveer de fundamentos científicos la toma de decisiones con respecto a esta variable. Es preciso señalar además que la imagen es determinante en la elección de un punto de venta por lo que sus resultados económicos financieros están en dependencia de esta variable; que incide directamente en la satisfacción del cliente y del mercado en general; así como también constituye una variable estratégica de marketing soporte del liderazgo empresarial.

Por lo tanto se hace necesario desarrollar modelos o instrumentos que permitan medir con fiabilidad y validez la imagen del comercio minorista de bienes, en los puntos de venta de las cadenas que conforman dicho sector en Cuba, pues son insuficientes y escasas las investigaciones realizadas en el país.

Por tanto el Objetivo General del Trabajo consiste en: Diseñar un Procedimiento para medir la Imagen (actual) en los Puntos de Venta: "El Encanto" y "Centro Alemán" pertenecientes a las Cadenas Tiendas Panamericanas y TRD Caribe respectivamente, en Camagüey.

Para dar cumplimiento al mismo se contrasta la siguiente hipótesis: Si se diseña un procedimiento para medir la imagen (actual) es posible contribuir a una mayor efectividad en la toma de decisiones de marketing en los puntos de venta objeto de estudio.

2. Marco Teórico en Relación a la Imagen del Comercio Minorista

El auge del número de establecimientos en el sector comercial a partir de la década del 90, aún insuficientes para satisfacer las necesidades crecientes de la población, ameritan una revisión detallada a la luz de considerar un elemento de significativo interés desde el punto de vista de los miembros de la organización así como del consumidor en aras de contribuir al bienestar de los mismos y del mercado en general. Este elemento es la imagen.

Está aceptado que los estudios de la imagen deben detectar la percepción de las características de las empresas, productos, marcas, lugares, etc. (Echtner y Ritchie, 1991; Chon, 1990,1991; Heath y Wall, 1993; Krippendorf, 1971; Goodall, 1992; Mansfeld, 1992; Murphy et al., 2000); en concreto, estos deben perseguir (Zafar, 1991; Davara, 1993; Abascal y Grande, 1994; Kotler, 1983, 1997; Martín Armario, 1993; Arnott y Easingwood, 1994): a) conocer las características o atributos que definen la imagen y que son importantes para los consumidores, tanto en términos positivos, como negativos (dichas características pueden ser tangibles, simbólicas y sociales); b) evaluar la notoriedad espontánea o asistida de productos, marcas o entidades, lugares, es decir, su grado de conocimiento en sí mismos, y respecto a los demás (atributos definidos); c) encontrar características diferenciadoras en las imágenes percibidas y la posición relativa de la empresa, marca o producto, en los atributos relevantes; y d) determinar cuál es la mejor posición para el producto o marca; los estudios de imagen no deben realizarse sólo en términos absolutos, deben desarrollarse en términos relativos (los consumidores pueden valorar muy positivamente un atributo, pero ese juicio no implica necesariamente una ventaja competitiva, pues también pueden poseerlo los competidores).

Las investigaciones llevadas a cabo con anterioridad en otros países han demostrado la clara relación entre la percepción de los atributos de un producto y la decisión de comprar.

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.

Por lo que el papel e importancia de la imagen del producto-tienda nos obliga a desarrollar una metodología para comprender y medir de forma precisa este concepto. Para acometer esta tarea, se deben valorar las metodologías que han sido desarrolladas para medir la imagen de diferentes puntos de venta.

3. Metodología de la Investigación Empírica

En la investigación se desarrollan los métodos históricos (análisis-síntesis, lógico-histórico, inducción-deducción) pues se hace referencia tanto de lo específico a lo general como de lo general a lo específico, analizándose la descomposición del todo en las partes y la unión de las partes para formar el todo, con una secuencia lógica y fundamentada históricamente. Además se utilizan métodos empíricos, entre ellos las técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación y el uso de técnicas y pruebas estadísticas, así como del paquete estadístico SPSS versión 9.0; en el que se procesan los datos obtenidos de las encuestas personales, al aplicarse el muestreo aleatorio simple. La metodología tiene como base una amplia revisión bibliográfica.

Es necesario resaltar que la imagen constituye una variable estratégica de primer orden y a continuación se detalla como la misma puede ejercer una notable influencia en un punto de venta.

Principales pasos del Proceso Estratégico para la Construcción de la Imagen como Soporte del Liderazgo de un Punto de Venta

Un proceso estratégico para la construcción de la imagen como soporte del liderazgo de un punto de venta requiere de varios pasos secuenciales muy concretos (Pons, R. y González, D.; 2005):

1. Reconocimiento. ¿Cuáles son mis fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas? ¿Qué busco lograr con mi imagen? ¿Qué quiero transmitirle a la gente? ¿Cómo me gustaría que me percibieran?
2. Análisis y estudio de las audiencias a quienes va dirigida la imagen. ¿Quién tiene una imagen de mí como punto de venta? ¿Cómo es esa imagen? ¿Cómo comunicó? ¿Qué se dice, piensa o juzga de mí como punto de venta?
3. Estudio de la congruencia entre la imagen objetivo y la imagen actual. ¿Qué tanta distancia hay entre lo que soy y lo que se percibe de mí como punto de venta? Lo que se dice de mí como punto de venta... ¿es justo, es real, es sincero, es adecuado, bueno, positivo o todo lo contrario?
4. Determinación del modelo de imagen ideal a comunicar. Desarrollando el contenido, mensajes, formas de exposición, medios, estrategias de posicionamiento, tácticas de diferenciación, administración de contingencias y escenarios que se requieren.

A continuación se muestra el diseño de una metodología apropiada para la medición de la imagen en el comercio minorista de bienes y específicamente para un punto de venta. La misma inicia con el tercer paso del proceso estratégico antes mencionado, para el desarrollo del primer paso se realizará un diagnóstico interno en la entidad por parte de los expertos y el segundo paso requerirá un estudio del público objetivo de las cadenas y puntos de venta objeto de análisis.

Procedimiento general de Medición de la Imagen Actual en el Comercio Minorista de Bienes

Un procedimiento para medir la imagen en el comercio minorista de bienes y específicamente en puntos de venta de cadenas cubanas pertenecientes al mismo lleva implícito una serie de pasos:

1. Establecer el concepto de imagen en el Comercio Minorista de Bienes como constructo multidimensional.
2. Amplia revisión bibliográfica sobre los componentes y atributos principales para medir la imagen en un punto de venta.
3. Aplicación de técnicas cualitativas de investigación (dinámicas de grupo y entrevistas en profundidad).
4. Diseño del instrumento de medición de imagen en el Comercio Minorista de Bienes (cuestionario, como técnica cuantitativa de investigación).
5. Seleccionar la muestra (público objetivo), tamaño de la muestra y el procedimiento de muestreo.
6. Realizar el trabajo de campo.
7. Tabulación y procesamiento de los datos.
8. Conclusiones de los resultados de la investigación, a partir de la información obtenida.
9. Validación del instrumento propuesto (cuestionario).
10. Nueva propuesta de instrumento de ser necesario.

El desarrollo profundo y minucioso de cada uno de estos diez pasos contribuye a encontrar un instrumento válido y fiable para medir la imagen actual de puntos de venta de las cadenas que integran el comercio minorista de bienes y permite por tanto mejorar aquellos

atributos y dimensiones requeridos por los mismos en cuanto a su imagen y así considerar la misma como una ventaja competitiva que asegure la satisfacción del público objetivo.

Se realizó un muestreo aleatorio simple y se aplicarán encuestas a personas que se encuentren cerca o alrededor de los puntos de venta objeto de investigación. Se trabajará con un error muestral del 7,07% considerado aceptable para estudios de imagen en el comercio minorista de bienes. Por tanto, la muestra será de aproximadamente 211 personas.

El cuestionario fue diseñado a partir de una exhaustiva revisión bibliográfica y además tomando en consideración los resultados arrojados tanto por las dinámicas de grupos (4) como por las entrevistas en profundidad (17); realizadas en la investigación de Pons *et al.* (2006), y los objetivos del estudio a realizar. Dicha herramienta consta de nueve preguntas.

La primera interrogante permite conocer el nivel de conocimiento del encuestado hacia el punto de venta. Los puntos de venta objeto de estudio son: “El Encanto” y “Centro Alemán”.

La segunda pregunta mide el componente único/ distintivo de la imagen de cada punto de venta objeto de estudio, es una pregunta abierta acorde a la literatura científica.

La tercera pregunta busca medir el componente holístico (ambiente o sentimiento). Consta de cuatro escalas bipolares que van desde desagradable – agradable, aburrido – emocionante, tedioso – ameno; tenso – relajado e indiferente-atrayente. Se utiliza una escala Likert que va de (1) hasta (5). Esta escala fue propuesta por Rusell y Prats (1980) y ha sido validada en numerosas investigaciones.

La cuarta pregunta busca medir el componente perceptual/cognitivo de la imagen para lo cual se dividen los atributos en directamente observables y medibles (funcionales) y los intangibles y más difíciles de medir (psicológicos). Agrupa 33 atributos en cuatro criterios. La pregunta es tipo escala Likert que va desde 1 (muy en desacuerdo) hasta 5 (muy de acuerdo).

En la quinta interrogante se mide la imagen global de los puntos de venta objeto de estudio. Se utiliza igualmente una escala Likert que va desde 1 (muy negativa) a 5 (muy positiva).

La sexta interrogante es para medir la actitud o intención de compra hacia los puntos de venta analizados. También se utiliza una escala Likert que va desde 1 (con toda seguridad no) hasta 5 (con toda seguridad sí).

La séptima pregunta mide la frecuencia con que se compra en los puntos de venta. Es una pregunta cerrada de opción múltiple con cuatro opciones (todos los días, varias veces a la semana, una vez a la semana, una vez cada quince días y una vez al mes).

La octava pregunta clasifica a las personas en base al sexo (cerrada dicotómica) y la novena y última se realiza para clasificar a las personas de acuerdo a su edad. Es una pregunta cerrada de opción múltiple, con intervalos que van desde 1 (hasta 24 años) a 6 (más de 65 años).

Al realizar el procesamiento de la información de los cuestionarios se analizaron las diferencias significativas que existen entre los puntos de ventas según el Componente Holístico, el Componente Perceptual/Cognitivo por dimensiones, Imagen Global e Intención de Visitar, y de estas variables según el sexo y la frecuencia de compra; así como la relación que existe entre ellas.

4. Resultados y Discusión

De modo general el 100% de los encuestados conoce y ha tenido experiencia de compra en los puntos de venta objeto de estudio.

La Imagen del Comercio Minorista de Bienes que opera en CUC en Camagüey de las cadenas Tiendas Panamericanas (punto de venta “El Encanto”) y TRD Caribe (punto de venta “Centro Alemán”), para el componente holístico: atmósfera o sentimiento experimentado al visitar un punto de venta no es ni favorable ni desfavorable, esto se demuestra con los resultados obtenidos en la encuesta, al ser procesados los datos y calculadas las medias aritméticas para cada atributo (desagradable-agradable, aburrido-emocionante, tedioso-ameno, tenso-relajado e indiferente-atrayente), en cada uno de los puntos de venta analizados está por debajo del promedio para que la imagen de los puntos de venta sea positiva; en “El Encanto” (3,65) y en “Centro Alemán” (3,23).

El Componente Perceptual Cognitivo de la Imagen formado por cuatro dimensiones (Apariencia, Conveniencia, Fiabilidad y Confianza), que a su vez agrupan una serie de atributos fue valorado como sigue “El Encanto” (3,56) y en “Centro Alemán” (3,38); esto significa que de manera general los encuestados no lo valoran ni positivamente ni negativamente en los dos puntos de venta, aunque si reconocen la importancia de estos atributos.

Los encuestados plantean de manera general que la Imagen Global de la cadena Tiendas Panamericanas es mejor que la de la cadena TRD Caribe. La imagen global percibida por los encuestados a la hora de visitar el punto de venta “El Encanto”, podemos decir que es positiva, esto lo demuestra su media que es de 4,04. En el punto de venta “Centro Alemán” la imagen global percibida por los encuestados no es ni positiva ni negativa sino que el valor de su media refleja un valor intermedio entre este rango pues es 3,43. De los dos puntos de venta analizados el de mejor imagen global percibida es “El Encanto”.

En cuanto a la intención de visitar un punto de venta se obtuvieron los siguientes resultados “El Encanto” (4,15) y “Centro Alemán” (3,44), evidenciándose una posible relación entre la imagen global y la intención de visitar.

El 58,29% de los encuestados (123 personas) compran una vez al mes. De las 211 personas 164 eran mujeres y 47 hombres; de todos ellos la mayoría está entre los 35 y 45 años de edad.

Para el desarrollo del **primer paso** del procedimiento propuesto se utilizó la entrevista en profundidad. El resultado de la misma para la **Cadena TRD Caribe** muestra:

Su Mercado meta: es amplio, población en general y entidades; clientes necesitados que buscan la satisfacción, imagen, buena mercancía, seguridad y fidelidad en los vendedores.

Posicionamiento de la cadena dentro del comercio minorista: Todo el territorio nacional, tienda que llega hasta el barrio; orientada a la satisfacción de los clientes y que contribuye con los ingresos del país, con una relación precio-valor satisfactoria, marcas propias, alta calidad del servicio de venta, postventa y escucha permanente de las opiniones del cliente.

Buscan con la imagen: Ser reconocidos por la eficacia, venta, seguridad en garantía, precios asequibles y que sean peculiares para la cadena. Ser la cadena donde mejor se sientan los trabajadores y los clientes, que la prefieran por el buen servicio, confiabilidad, protección al consumidor y satisfacción de sus necesidades. Con un sólido principio recaudador de divisa en el comercio, regido por los preceptos revolucionarios con un trabajo serio y confiable.

Fortalezas:

La directiva de la cadena reconoce como fortalezas las siguientes:

- Orientación al cliente con la satisfacción de sus necesidades lo que permite lograr su lealtad a la cadena.
- El logro de la mayor eficiencia económica en toda la región y gestión.
- Poseer una red de distribución eficaz, rápida y segura con la mayor eficiencia económica, que garantiza el surtido.
- Poseer un sistema de información integral y en tiempo real.
- Motivación, compromiso y sentido de pertenencia del personal, lo que se logra con una eficaz gestión de los recursos humanos.
- Previsión y rapidez de reacción, lo que se logra en lo esencial con la capacidad de análisis y de proyección en el tiempo, así como con estructuras dinámicas, propensión al cambio, audacia y autonomía en la toma de decisiones.
- La preparación que tienen los trabajadores incluyendo la imagen.
- La presencia que es fundamental para garantizar al cliente su seguridad en la compra, la calidad de los productos y sus precios.
- Buena comunicación entre todas las entidades y grupos de trabajos que permite una rápida solución a los problemas que presenten los clientes.
- Variedad en la oferta y precios para todas las posibilidades.
- Fácil acceso y localización.
- Capacidad de respuesta o improvisación para con las exigencias del mercado actual (agilidad, dinamismo).

En la Cadena Tiendas Panamericanas se considera lo siguiente:

Mercado meta: Conquistar el mercado nacional, garantizando la satisfacción del cliente.

Posicionamiento de la cadena dentro del comercio minorista: Convertirse en la cadena punta del comercio y centro de referencia comercial; con excelencia en los servicios, buen surtido de la mercancía, elevado nivel de venta. Brindando mejores y más variadas ofertas que lleguen a cubrir la mayor parte de las necesidades, cumpliendo niveles de ingresos planificados. Ser la cadena de preferencia.

Buscan con la imagen: Atracción, ganar clientes y preferencia ante la competencia.

Fortalezas:

- Buena imagen, trato amable y cortés al cliente, con un buen surtido y adecuado sistema de garantía.
- Excelencia en el servicio cada día con más calidad.
- Calidad de los productos que se ofertan, atendiendo a todos los gustos y preferencias de los clientes.
- Atención personalizada y protección al consumidor, con un alto nivel de profesionalidad y seriedad al escuchar sus quejas y problemas.
- Preparación de los directivos.

- Atención al hombre, con la capacitación del personal y mejora constante de tecnología.
- Productos con marcas propias y de calidad lo que garantiza el suministro estable de productos estrellas muy demandados.

Para el desarrollo del **paso dos** se confeccionó un cuestionario a clientes. Los resultados de la investigación quedaron plasmados anteriormente y muestra que la imagen para “El Encanto” es positiva y para “Centro Alemán” no es ni positiva ni negativa.

Al confrontar los resultados de los dos pasos anteriores se da cumplimiento al desarrollo del **paso tres**, lo que manifiesta la necesidad por parte de las cadenas de revisar sus fortalezas y lo que buscan transmitir con su imagen, dada la *distancia evidente entre lo que desean transmitir y la imagen actual que las mismas poseen*, para tomar decisiones concretas de marketing y prestar un servicio excelente que hable por sí solo, cuyo centro de atención sea el cliente, que es la razón de ser para ellas.

Acciones de marketing propuestas a desarrollar:

- Llevar a cabo investigaciones de mercado periódicas, para detectar las principales deficiencias en el servicio que se brinda al mercado.
- Crear una plaza de especialista en marketing en cada cadena y que asesore los puntos de venta.
- Incluir en el departamento de comercialización de las cadenas analizadas, el estudio de la imagen, como variable estratégica que incide directamente en la satisfacción del cliente, la calidad de vida de la sociedad, así como en los ingresos y beneficios de la entidad.
- Capacitar a los nuevos empleados de la tienda con cursos de Marketing de los Servicios y el Merchandising en el Comercio Minorista.
- Reconocer el buen trabajo de los empleados y criticar aquellos hechos que puedan afectar la imagen corporativa.
- Mejorar los criterios y atributos de la Imagen, evaluados desfavorablemente en los Puntos de Venta objeto de estudio.

Una vez que se han tomado las medidas necesarias, es preciso desarrollar un modelo de imagen y comunicarlo (**paso # 4** y último del procedimiento); desarrollando para ello el contenido, mensajes, formas de exposición, medios, estrategias de posicionamiento, tácticas de diferenciación, administración de contingencias y escenarios que se requieren.

Análisis de las diferencias significativas que existen entre dos tiendas de diferentes cadenas en una misma localidad

Se analizan las diferencias significativas que existen entre dos tiendas de diferentes cadenas en una misma localidad (muestras independientes), para la tercera, cuarta, quinta y sexta pregunta del cuestionario; para ello se realizó la prueba no paramétrica Mann Whitney para dos muestras independientes.

Esta prueba permite contrastar estadísticamente la presencia de diferencias entre medianas. En ella, el supuesto de normalidad de las poblaciones que se comparan es una condición indispensable.

Tabla 4.1 Diferencias significativas entre “El Encanto” y “Centro Alemán”

Dimensiones	Puntos de Venta		Mann Whitney		Monte Carlo
	Rangos Medios				
	El Encanto	Centro Alemán	U	Sig.	Sig.
Componente Holístico	252.21	170.79	13671.50	0.00000	0.00000
Apariencia	257.55	165.45	12544.50	0.00000	0.00000
Conveniencia	224.64	198.36	19487.00	0.02645	0.02850
Fiabilidad	219.72	203.28	20525.50	0.16318	0.16280
Confianza	216.05	206.95	21300.50	0.44203	0.43710
Componente Perceptual	232.50	190.50	17830.00	0.00041	0.00010
Imagen Global	254.18	168.82	13255.00	0.00000	0.00000
Intención de Visitar	254.15	168.85	13261.00	0.00000	0.00000

Fuente: Elaboración propia

Entre “El Encanto” y “Centro Alemán” son estadísticamente significativas las valoraciones de todas las variables, exceptuando Fiabilidad y Confianza, pues el valor de la significación tanto para la prueba de Mann Whitney como para el método de Monte Carlo es superior a 0.05. No se puede aceptar que el resultado de las variables: Componente Holístico, Apariencia, Conveniencia, Componente Perceptual, Imagen Global e Intención de Visitar un Punto de Venta sea el mismo independientemente de su análisis en un punto de venta o en el otro.

Análisis de las diferencias significativas según el sexo del encuestado

Para el análisis de las diferencias significativas del Componente Holístico, Componente Perceptual (general y por dimensiones) la Imagen Global y la intención de visitar un punto de venta según el sexo también se realizó la prueba no paramétrica Mann Whitney, para dos muestras independientes (sexo masculino/sexo femenino), comprobándose el supuesto de normalidad, como se mencionó anteriormente.

Tabla 4.3 Diferencias significativas según el sexo

Dimensiones	Sexo		Mann Whitney		Monte Carlo
	Femenino	Masculino	U	Sig	Sig
Componente Holístico	206.87	227.67	13896.00	0.14274	0.14330
Apariencia	209.13	219.79	14637.00	0.45400	0.45590
Conveniencia	207.92	223.99	14241.50	0.25871	0.26310
Fiabilidad	205.44	232.64	13428.50	0.05492	0.05540
Confianza	208.43	222.20	14410.00	0.33301	0.33480
Componente Perceptual	206.95	227.37	13924.50	0.15251	0.15710
Imagen Global	206.29	229.69	13706.00	0.08061	0.08110
Intención de visitar	207.83	224.31	14212.00	0.22474	0.22590

Fuente: Elaboración propia

Esta prueba nos permite apreciar que en “El Encanto” y en “Centro Alemán” no existen diferencias estadísticamente significativas en las variables analizadas, lo cual se puede

comprobar por el valor de la significación tanto para la prueba de Mann Whitney como para el método de Monte Carlo pues es superior a 0.05.

Análisis de las diferencias significativas según la Frecuencia de compra

Para este análisis se calculó la prueba de Kruskal Wallis, y se utiliza además la distribución de *Ji-cuadrado*, este procedimiento compara dos o más grupos de casos, definidos en la variable de agrupación, respecto a una variable dependiente; la misma permite determinar de modo general si existen diferencias significativas entre ellos. De manera que el mismo fuera más sencillo se agruparon cada uno de los ítems que conforman la frecuencia de compra como sigue: en alta (Todos los días y Varias veces a la semana), en media (Una vez a la semana) y en baja (Una vez cada quince días y Una vez al mes) y luego se utilizó la prueba no paramétrica Mann Whitney para dos muestras independientes (alta con media; alta con baja y media con baja) para precisar en que grupo estaban dadas las diferencias.

Según la prueba de Kruskal Wallis, existen diferencias significativas según la frecuencia de compra pues la significación tanto para esta prueba como para el método de Monte Carlo confirman para algunas variables (el componente perceptual en general y por dimensiones) un valor inferior a 0.05; en el desarrollo de la prueba de Mann Whitney se obtiene que las diferencias se manifiestan cuando se compara el grupo de alta frecuencia de compra con el de media para la dimensión confianza, en el grupo de alta frecuencia con respecto al de baja en la dimensión conveniencia y en cuanto al grupo de media frecuencia de compra en relación al de baja frecuencia en el componente perceptual en general y por dimensiones ya que los valores de la significación para esta prueba y el método de Monte Carlo, que lo confirma, son inferiores a 0.05.

Tabla 4.4 Diferencias significativas según la Frecuencia de compra

Dimensiones	Frecuencia			Kruskall Wallis		Monte Carlo
	Rangos Medios			Valor	Sig	Sig
	Alta	Media	Baja			
Componente Holístico	176.10	189.32	218.73	5.59	0.06111	0.06130
Apariencia	184.96	152.67	225.36	20.93	0.00003	0.00000
Conveniencia	174.38	160.25	224.67	18.00	0.00012	0.00020
Fiabilidad	212.44	173.86	218.95	7.62	0.02213	0.02160
Confianza	208.69	158.54	222.31	15.15	0.00051	0.00090
Componente Perceptual	193.04	150.01	225.25	21.57	0.00002	0.00000
Imagen Global	201.31	203.93	213.82	0.63	0.73001	0.72900
Intención de visitar	215.08	203.61	212.80	0.37	0.83078	0.83450
Dimensiones	Frecuencia			Mann Whitney		Monte Carlo
	Rangos Medios			U	Sig	Sig
	Alta	Media	Baja			
Componente Holístico	44.44	47.31		804.50	0.64025	0.64360
Apariencia	50.73	44.83		748.00	0.33917	0.34360
Conveniencia	48.92	45.55		795.00	0.58292	0.59270
Fiabilidad	52.50	44.14		702.00	0.17088	0.17980
Confianza	55.79	42.84		616.50	0.03500	0.03570
Componente Perceptual	53.48	43.75		676.50	0.11550	0.12000
Imagen Global	45.87	46.75		841.50	0.87900	0.88870
Intención de visitar	48.15	45.85		815.00	0.69570	0.70080
Componente Holístico	145.15		181.13	3423.00	0.08448	0.08780
Apariencia	147.73		180.92	3490.00	0.11248	0.11330
Conveniencia	138.96		181.62	3262.00	0.04140	0.03910
Fiabilidad	173.44		178.90	4158.50	0.79342	0.78810
Confianza	166.40		179.45	3975.50	0.53230	0.53880
Componente Perceptual	153.06		180.50	3628.50	0.19041	0.19260
Imagen Global	168.94		179.25	4041.50	0.60078	0.60900
Intención de visitar	180.42		178.35	4240.00	0.91715	0.91770
Componente Holístico		175.51	203.10	9372.50	0.07232	0.06910
Apariencia		141.33	209.93	7117.00	0.00001	0.00000
Conveniencia		148.20	208.56	7570.50	0.00009	0.00000
Fiabilidad		163.23	205.55	8562.00	0.00575	0.00490
Confianza		149.20	208.36	7636.00	0.00012	0.00000
Componente Perceptual		139.76	210.25	7013.00	0.00000	0.00000
Imagen Global		190.68	200.06	10374.00	0.51657	0.51270
Intención de visitar		191.27	199.95	10412.50	0.55395	0.56100

Fuente: Elaboración propia

Análisis de la relación existente entre el Componente Holístico y las cuatro dimensiones del Componente Perceptual Cognitivo con la Imagen Global de un Punto de Venta

Para determinar la dependencia entre estas variables (el Componente Holístico (por pareja de atributos) y las cuatro dimensiones del Componente Perceptual Cognitivo con la Imagen Global de un Punto de Venta) se utilizó la técnica de árboles de decisión, que trabaja con la distribución de *Ji-Cuadrado*.

A partir de esta técnica se puede plantear que el 40,5% que representan 171 encuestados valoran de positiva la Imagen Global y esto está dado porque consideran un ambiente según la pareja de atributos desagradable-agradable que según la valoración de la escala Liker de 1 a 3 (muy desagradable; desagradable y ni desagradable ni agradable), valoran la Imagen Global en un 64,9% (72 encuestados) de ni negativa ni positiva; según la misma escala de 3 a 4 (ni desagradable ni agradable y agradable) valoran la Imagen Global en un 52,4% (88 encuestados) de positiva y los que puntúan de 5 (muy agradable) valoran la Imagen Global en un 44,8% (64 encuestados) de positiva.

El 52,4% (88 encuestados), que plantean que el ambiente no es ni desagradable ni agradable y agradable; lo que propicia que valoren la Imagen Global de positiva; está condicionado porque lo consideran una dependencia de la pareja de atributo para la valoración del ambiente indiferente-atrayente, en la que los que puntuaron de 1 a 3 (muy indiferente; indiferente y ni indiferente ni atrayente) valoran de ni negativa ni positiva la Imagen Global un 51,6% (49 encuestados) y los que puntuaron de 3 a 5 (ni indiferente ni atrayente; atrayente y muy atrayente), 65,8% (48 encuestados) valoran de positiva la Imagen Global.

El 44,8% (64 encuestados) que plantean que el ambiente es muy agradable; lo que propicia que valoren la Imagen Global de positiva; está condicionado porque el 50% (28 encuestados) representado por los que consideraron que los atributos de la dimensión confianza tenían valores entre 1 y 3 (muy en desacuerdo; en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo) valoran de positiva la Imagen Global y el 56,3% (49 encuestados) representado por los que consideraron que los atributos de la dimensión confianza tenían valores entre 3 y 5 (ni de acuerdo ni en desacuerdo; de acuerdo y muy de acuerdo) valoran de muy positiva la Imagen Global.

Análisis de la relación existente entre la Imagen Global de un Punto de Venta y la Intención de Visitarlo

Como se ha planteado que la Imagen de un Punto de Venta es consecuencia de lo que se percibe y se siente hacia el mismo, y es determinante en la elección de un Punto de Venta en particular; se analizará la influencia de la Imagen Global en la conducta (Intención de Visitar un Punto de Venta), a partir del uso de las tablas de contingencia.

Es preciso destacar que tanto la variable Imagen Global así como la Intención de Visitar un punto de venta fueron reagrupadas en tres elementos cada una, para hacer el análisis más sencillo y fácil de comprender; la primera se recodifica en: Negativa (donde el valor 1 corresponde a muy negativa y 2 negativa), Neutra (el valor 3 ni negativa ni positiva) y Positiva (el valor 4 positiva y el 5 muy positiva) y la Intención de Visitar un punto de venta en: No (el valor 1 con toda seguridad no y el 2 con seguridad no); No sé (el valor 3 manifiesta una posición indiferente en cuanto a ir o no al establecimiento) y Si (el valor 4 con seguridad si y el 5 con toda seguridad si).

Teniendo en cuenta lo anterior se realizó el procesamiento de los datos obtenidos y se obtiene como resultado que al parecer existe entre las variables Imagen Global e Intención de Visitar un punto de venta una relación directa; pues los que consideran la Imagen Global de negativa manifiestan en un 80% no tener intención de visitar el punto de venta; los que consideran la Imagen Global de neutra manifiestan en un 77,3% indiferencia en la intención de visitar el punto de venta, los que consideran la Imagen Global de positiva manifiestan en un 90,1% tener intención de visitar el punto de venta. Lo que afirmamos anteriormente podemos plantearlo partiendo de la Intención de Visitar un punto de venta, entonces se puede decir que los que no manifiestan intención de visitarlo valoran en un 57,1% negativa la Imagen Global; los que manifiestan indiferencia en la intención de visitarlo valoran en un 84,1% neutra la Imagen Global y los que manifiestan intención de visitarlo valoran en un 88,7% positiva la Imagen Global.

Por tanto mientras mejor sea la Imagen Global que se tiene de un Punto de Venta mayor será la Intención de Visitarlo. Por el contrario si la Imagen Global de un Punto de Venta es deficiente la Intención de Visitarlo será mínima.

Es decir la intención que se tiene de visitar “El Encanto” y “Centro Alemán”, depende de forma directa de la Imagen que se tiene de ellos.

De manera general se puede decir que entre ambas variables existe una intensidad media, esto se debe fundamentalmente a que la Imagen Global de los Puntos de Venta objeto de estudio en general no es muy positiva; tampoco se observan resultados realmente favorables en la valoración de los componentes de la Imagen Global, se puede apreciar como las características únicas distintivas no son identificativas en un 100% para cada punto de venta lo que a su vez refleja la poca competencia que existe en el sector del Comercio Minorista de Bienes y que las cadenas están regidas por una misma política comercial, dada una decisión estatal, que no presenta muchas diferencias en unas con respecto a otras. Por ejemplo es muy importante la relación calidad-precio, de la que muchos dijeron que era pésima; esto junto con los demás atributos según los criterios tomados en cuenta y demás factores, juega un papel determinante en la Imagen Global de un Punto de Venta y ésta en la medida que sea percibida como positiva, ejercerá una relación directamente proporcional con la Intención de visitar un Punto de Venta.

Evaluación de la escala de medida

Coeficiente Alfa de Cronbach

El grado de fiabilidad exigido, reflejado en el α de *Cronbach*, varía en función del tipo de estudio. Así en los estudios exploratorios, se exige que este alcance un valor del 0.6, mientras que en el resto de los estudios se considera a una escala fiable si el *alfa* de *Cronbach* se sitúa entre 0.8 y 0.9 (Vernette, 1995); en general el rango de fiabilidad establecido es de 0,7 a 1.

Tabla 5.1 Coeficiente Alpha de Cronbach

Criterios	Coeficiente	El Encanto	Centro Alemán
Componente Holístico	Alfa	0.811	0.8273
	Alfa Estandarizado	0.8133	0.8321
Apariencia	Alfa	0.8641	0.8681
	Alfa Estandarizado	0.8802	0.8693
Conveniencia	Alfa	0.757	0.7775
	Alfa Estandarizado	0.7212	0.7838
Fiabilidad	Alfa	0.793	0.77
	Alfa Estandarizado	0.7919	0.7717
Confianza	Alfa	0.8288	0.7246
	Alfa Estandarizado	0.8117	0.7114

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los parámetros establecidos se puede asegurar que la escala propuesta en su conjunto (Componente Holístico) es fiable, demostrado a través de un Alfa = 0,8110; Alfa estandarizado = 0,8133 ("El Encanto"); Alfa = 0,8273; Alfa estandarizado = 0,8321 ("Centro Alemán"), pues se encuentran dentro del rango de fiabilidad establecido; lo mismo ocurre con los resultados del Alfa y Alfa estandarizado, siendo este último el mejor valor, para cada una de las dimensiones del componente perceptual/cognitivo.

La **hipótesis es aceptada** pues el procedimiento desarrollado y al cual se le verificó su fiabilidad (instrumento), resultó ser válido, pues presenta validez de contenido y es fiable en su conjunto; además el mismo contribuye a mejorar la Imagen en sus dimensiones y atributos principales por parte de las cadenas: Tiendas Panamericanas y TRD Caribe, al contener la respuesta por cada uno de los componentes de la imagen para cada uno de los puntos de venta objeto de estudio.

5. Conclusiones

La realización de esta investigación nos permite concluir que se considera la imagen del punto de venta, como el resultado de las percepciones y actitudes en general, con respecto al mismo; se reconoce la importancia de la imagen para los Puntos de Venta, pues esta es un factor clave del éxito para cualquier organización, pero que en realidad es tomado muy poco en cuenta por parte de las cadenas y puntos de venta analizados. Además, al aplicarse positivamente, representa una ventaja competitiva, respecto a los demás puntos de venta, pues ejerce una notable influencia en el grado de satisfacción al cliente. La Imagen es un constructo que se estructura en componentes, dimensiones y atributos para su correcta medición; por lo que es preciso tenerlos en cuenta e incluso continuar investigando para analizar posibles dimensiones y atributos no abordados aún. Las Cadenas objeto de estudio y específicamente los puntos de venta analizados deben trazarse estrategias de Marketing con acciones concretas que respondan a cada uno de los atributos, dimensiones y componentes de la imagen que fueron peor valorados por parte de los consumidores.

Bibliografía

1. Álvarez del Castillo, G. J. C. (2005). Reputación. Creando valor a partir de la imagen corporativa.
2. Barreiro, P. L. (2002a). *Entrevista de Barreiro a un grupo de directivos comerciales de las principales cadenas de tiendas del país.*
3. Barreiro, P. L. (2002b). *Enfoque estratégico de marketing para el comercio minorista de bienes en Cuba.* Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias Económicas.
4. Blanco Rosales, H. (2000). *Proceso estratégico a través de un proceso de consultoría gerencial: el caso de la Cadena de Tiendas TRD Caribe.*
5. Colectivo de Autores, (s.f a). *Estadística Matemática II Y III.*
6. Colectivo de Autores, (s.f b). *Investigación de Mercado.*
7. Díaz Fernández, I. (2001). Marketing, fuente de competitividad. *Espacio (Cuba)* (4), 34-37, enero-abril.
8. El comercio socialista de bienes: un enfoque desde el punto de vista del marketing. *Espacio (Cuba)* No. 6: 22-24, septiembre - diciembre 2001.
9. El comercio socialista de bienes: un enfoque desde el punto de vista del marketing. *Economía y Desarrollo (Cuba)*. Aprobado para publicación.
10. Ferrán Aranaz, M. (s.f). *SPSS para Windows. Programación y análisis estadístico.* España.
11. Kotler, P. (s.f). *Dirección de Marketing: análisis, planificación, gestión y control.* [s.l.]. [s.e.]. [s.n.].
12. La mezcla de marketing para el comercio minorista de bienes. Ponencia a la Jornada Científica 2002 del Centro Nacional de Capacitación del Comercio Interior. Ciudad de La Habana 8 de febrero del 2002.
13. La tienda como producto en el comercio minorista de bienes. *Espacio (Cuba)* No. 3: 32-35, julio 2000.

14. Llorente Quesada L. y Escobar Díaz Z. (2002-2003). *Monografía de Merchandising*. Universidad Central de las Villas, Cuba.
15. Marketing o ventas: he ahí el problema. *Espacio* (Cuba) No. 7, enero – abril 2002.
16. Marx, C. (1970). *Contribución a la crítica de la economía política*. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales, 259.
17. Méndez Nuñez, G. et al (2001). *Estudio del nivel de satisfacción de la población acerca de las tiendas que comercializan en divisas*. Ciudad de La Habana: CID-CI, 46.
18. MINCIN. (2001) *Política comercial para el mercado interno en divisas*.
19. Partido Comunista de Cuba. (1998). *Resolución Económica V Congreso del Partido Comunista de Cuba*. La Habana: Editora Política, pp. 6, 53, 64-65.
20. Periódico Trabajadores (2001). Entrevista a Carlos Lage, publicada el 1° de enero.
21. Pons, R. y Cajigas, Y. (2004). *La imagen en el comercio minorista (punto de Venta): el caso de la red minorista de bienes que opera en divisa en Sagua la Grande*. Trabajo de Diploma, Departamento de Economía (sin publicar).
22. Pons, R. y González, D. (2005). *La Imagen en el Comercio Minorista de Bienes: el caso de Puntos de Venta de las Cadenas Tiendas Panamericanas y Tiendas TRD Caribe en Santa Clara y Encrucijada*. Trabajo de Diploma, Departamento de Economía (sin publicar).
23. 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).
24. Revista *Cuba Socialista*. Un debate: cambios de la estructura socioclasista en Cuba. No. 21, 2000.
25. Sigel, Sydney. (s.f). Diseño Experimental no Paramétrico.
26. Epum2004 digital Buscar y encontrar en internet [formato html]
<http://www.epum2004.ua.es/aceptados/278.pdf>. (Consultado el 20 de diciembre de 2004).
27. Gestipolis digital Buscar y encontrar en internet [formato html]
<http://www.gestipolis.com/canales/demarketing/articulos/no15/marketingconcausa.htm>. (Consultado el 20 de diciembre de 2004).
28. Infosol digital Buscar y encontrar en internet [formato html]
<http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/gi/imylid.htm>. (Consultado el 20 de diciembre de 2004).
29. Islagrande digital Buscar y encontrar en internet [formato html]
<http://www.islagrande.cu/sitios.asp?IdCateg=157>. Isla Grande. Comercio electrónico. Sitios que se han registrado en esta categoría [en línea]. (Consultado el 27 de agosto de 2001).
30. Rincondelvago digital Buscar y encontrar en internet [formato html]
<http://html.rincondelvago.com/empresa-e-imagen.html>. (Consultado el 20 de diciembre de 2004).
31. UNLZ digital Buscar y encontrar en internet [formato html] <http://www.unlz.edu.ar/catedras/s-relac-human/conf-capr.htm>. (Consultado el 20 de diciembre de 2004).