



Vol 4, Nº 10 (julio/julho 2011)

LA IMAGEN COMO VARIABLE DETERMINANTE DE LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO MINORISTA Y ATRACTIVO DEL DESTINO TURÍSTICO

MSc. Dunia González Morales

Dr. C. Roberto C. Pons García

Profesores Departamento de Economía

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Central Marta Abreu de Las Villas

duniagm@uclv.edu.cu

rpons@uclv.edu.cu

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 mayor eficiencia y eficacia e influir en el crecimiento del nivel y calidad de vida de la población cubana, así como también la imagen en el mismo constituye un atributo o característica que valoran con una elevada puntuación los turistas potenciales o actuales dentro de la imagen global de un destino en general. Partiendo de una amplia base conceptual, sobre el marketing, el Comercio Minorista de Bienes, la imagen y su forma de medición en este sector, este trabajo se centra en establecer un procedimiento que permite medir la imagen del comercio minorista de bienes como un factor clave del éxito dadas las características del mismo en el país. El objeto de estudio, en este caso, serán Puntos de Venta de las Cadenas Tiendas Panamericanas y Tiendas TRD Caribe en Santa Clara y Encrucijada.

Summary

The improvement and improvement of the administration of the sector of the trade retailer of goods in Cuba are indispensable with a view to elevating their capacity to act with bigger efficiency and effectiveness and to influence in the growth of the level and quality of the Cuban population's life, as well as the image in the

same one constitutes an attribute or characteristic that value with a high punctuation the potential or current tourists inside the global image of a destination in general. Leaving of a wide conceptual base, on the marketing, the Trade Retailer of Goods, the image and their mensuration form in this sector, this work is centered in a procedure that allows to measure the image of the trade retailer of goods like a key factor of the given success the characteristics of the same one in our country settling down. The study objects, in this case, they will be Points of Sale of the Chains Pan-American Stores and Spread TRD Caribbean in Santa Clara and Encrucijada.

Palabras clave: Comercio Minorista, imagen, medición, variable estratégica.

Words key: I trade Retailer, image, mensuration, strategic variable.

1. Introducción

Esta investigación se proyecta en base a algunos estudios que en torno a la imagen del comercio minorista de bienes, un sector altamente dinámico, se han desarrollado por especialistas del tema a nivel mundial.

La imagen en el comercio minorista de bienes es un elemento ampliamente reconocido y estudiado desde finales de la década del 50 ya que significa una ventaja competitiva y resulta un factor clave de éxito para la gestión en dicho sector en Cuba y porque además la misma incide en la imagen del Destino Turístico Cubano, por lo que su medición y análisis sistemático es de vital importancia para las cadenas cubanas que pertenecen al mismo, dado el entorno particular en que las mismas se desenvuelven.

Además 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 además de que incide directamente en la satisfacción del cliente y del mercado en general. Por lo tanto se hace necesario desarrollar modelos o instrumentos que permitan medir con fiabilidad y validez la imagen del comercio minorista de bienes a partir de estudios empíricos de carácter cualitativo y cuantitativo. Aunque es preciso señalar que prácticamente no existen estudios de imagen en Cuba con verdadero rigor científico.

Por lo que se propone, partiendo del modelo propuesto de elección de un punto de venta, donde la imagen juega un papel determinante, el diseño de un instrumento que permite medir la imagen del Comercio Minorista de Bienes, su aplicación al caso de puntos de venta de las cadenas Tiendas Panamericanas y Tiendas TRD Caribe en Santa Clara y Encrucijada, así como la comprobación de su validez y fiabilidad.

De este modo el objetivo general del trabajo es: Definir y validar un procedimiento para medir la imagen de puntos de venta, de cadenas cubanas del sector del Comercio Minorista de Bienes. Para dar cumplimiento a estos objetivos se contrastan las siguientes hipótesis: hipótesis I: ¿Los puntos de venta objeto de estudio de las cadenas Tiendas Panamericanas y Tiendas TRD Caribe tienen una imagen positiva?; hipótesis II: ¿Es válido y fiable el instrumento de medición de imagen propuesto?

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

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 (Hernández Mogollón, 1991, cit. en Rodríguez del Bosque, 1995: 221): 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.

En general, se destacan tres grandes posiciones conceptuales sobre la imagen (Gil, Mollá y Berenguer, 1997). La primera, toma en cuenta el carácter cognitivo de la misma, la segunda toma en cuenta el carácter simplificador de la imagen. Finalmente, una tercera, toma en cuenta el carácter comparativo de la imagen.

En general, está aceptado que el estudio de la imagen debe 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); no obstante en concreto, a partir de la conceptualización realizada, los estudios de imagen 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).

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 el caso nuestro como vemos el punto de venta como un producto); sería tomar la decisión de en que punto de venta el cliente va a efectuar el acto de compra.

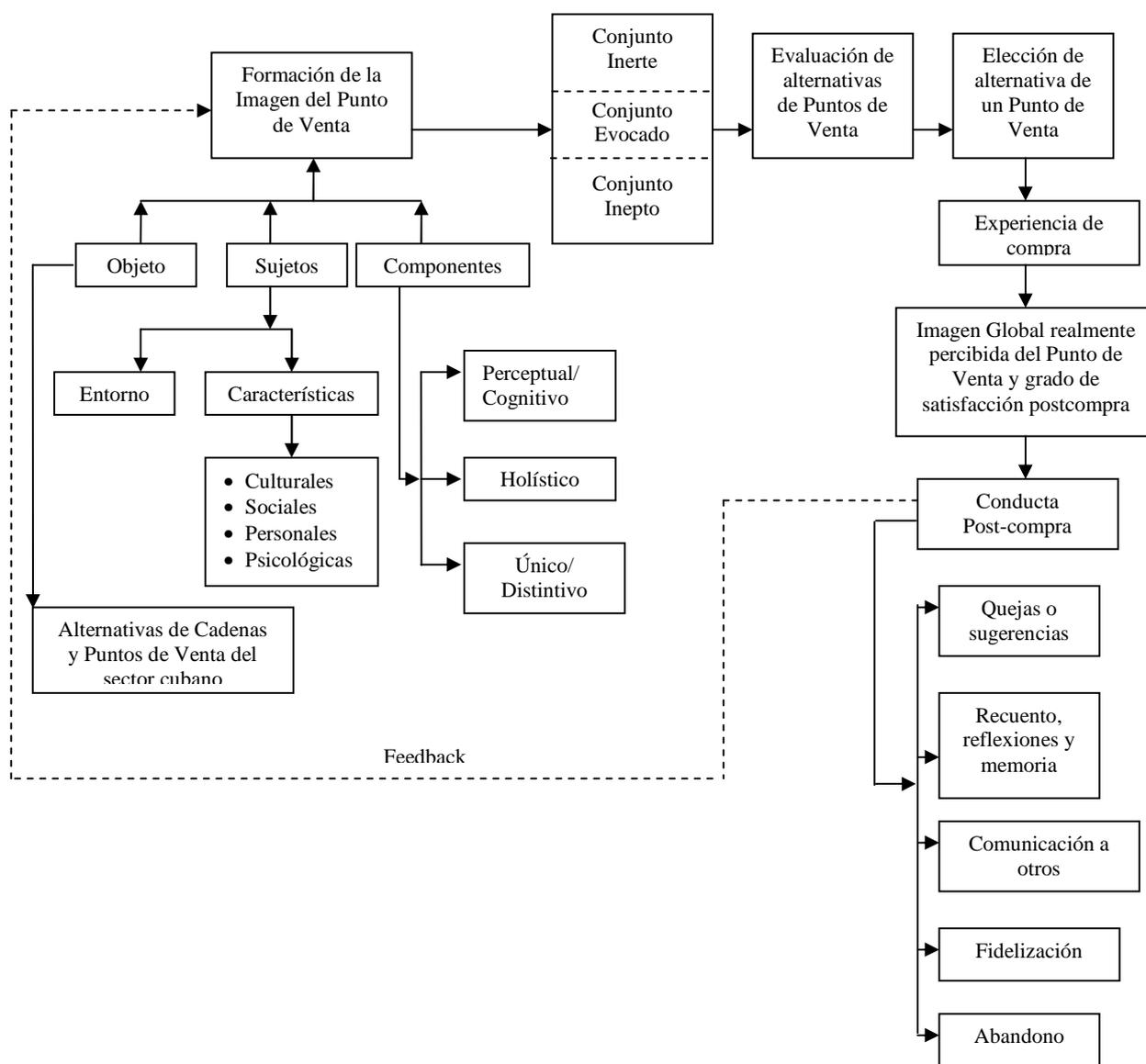
La imagen de un punto de venta, es derivada en mayor o menor medida, a partir de las actitudes hacia los atributos percibidos del producto- tienda.

El concepto de imagen de un punto de venta no ha sido claramente definido. Pierre Martineau describe la imagen como: “la manera en que la tienda es definida en la mente del comprador, en parte por sus cualidades funcionales y en parte por el aura de los atributos psicológicos”.

En nuestro caso, vamos a considerar la imagen del punto de venta, como el resultado de las *percepciones* y *actitudes* en general, con respecto al mismo (visto como un “producto tienda” en sí).

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. (Esquema #1).

Esquema # 1 Modelo Conceptual para la Elección de un Punto de Venta



Fuente: Elaborado por los autores

3. 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 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.

De los estudios efectuados con vista a medir la imagen de los puntos de venta, no se han realizado esfuerzos para examinar críticamente estas investigaciones en términos de efectividad en la medida del concepto de "imagen de un punto de venta". Por tanto el propósito de la investigación es diseñar una apropiada metodología para la medición de la imagen.

En efecto, en cualquier estudio de imagen de puntos de venta se deben plantear, por tanto, relaciones entre variables en tres dimensiones: se miden percepciones de sujetos (1ª dimensión), con relación a objetos o productos (2ª dimensión) y respecto a determinados atributos o características (3ª dimensión). Por tanto, se pueden desarrollar estudios empíricos de imagen desde una perspectiva de segmentación (interés por la variable sujeto), desde una perspectiva de análisis de la posición competitiva (interés por la variable objeto/ punto de venta), y, por último, desde una perspectiva de análisis de los componentes de dicha imagen (interés por la variable atributo/característica). Ante todas estas posibilidades, se trata de generar los mejores instrumentos de medición de la imagen, que tome en consideración la complejidad de la imagen de un punto de venta, y operativizar su medición de la forma más correcta posible.

Dada la complejidad del concepto de imagen de un punto de venta basado sobre todo en creencias, ideas, conocimientos, impresiones, y preferencias, es decir, percepciones y actitudes que tienen las personas sobre el punto de venta en específico, y la diversidad de los componentes que consideramos al analizar el "producto tienda" de un punto de venta, es lógico suponer que no ha existido unanimidad por parte de los investigadores, en la identificación de los componentes de la imagen de un punto de venta.

A partir de las definiciones de imagen de un punto de venta dada por la mayoría de los investigadores del tema, la valoración de la imagen se ha hecho, en casi todos los casos, en función de una lista de atributos (funcionales y otros más abstractos), pero no en términos del análisis del componente holístico. En efecto, sería importante considerar la imagen de un punto de venta en ambos términos, un componente basado en atributos y un componente holístico.

Algunas imágenes de los puntos de venta podrían estar basadas en características directamente observables o medibles (ambiente, nivel de precios, variedad del surtido, calidad del surtido, limpieza), mientras otras podrían estar basadas en otras características más abstractas e intangibles (amabilidad, seguridad, fama, reputación. La noción de características funcionales y psicológicas puede ser aplicada a la medición de la imagen de un punto de venta.

Siguiendo estudios de Echtner y Ritchie (1991, 1993) entendemos que los componentes de la imagen de un producto tienda pueden establecerse de la siguiente manera:

(1) *Atributos Funcionales – Ambiente/ ubicación (Componente Holístico: Funcional y Psicológico).*

El primer eje se basa en las investigaciones concernientes a la naturaleza del procesamiento de la información por el ser humano, desde los campos de la psicología y el comportamiento del cliente. Es decir, cada producto es percibido tanto en términos de “*características funcionales propias*”, y en términos de “*impresiones o conjunto de imágenes*”. Por ejemplo, con respecto a un producto tienda, la imagen del punto de venta podría estar compuesta por las percepciones de sus atributos individuales (ubicación en la ciudad, gama de productos, precios) o bien, por “*impresiones*” en la mente, o “*conjunto de imágenes/atmósfera/ambiente*” del lugar.

(2) *Funcionales – Psicológicos (Componente Perceptual/Cognitivo).*

El eje “*Funcional – Psicológico*” de los componentes de la imagen de un punto de venta divide las características de la imagen en directamente observables y medibles (funcionales), y los intangibles y más difíciles de observar y medir (psicológicos).

(3) *Comunes – Únicos (Componente Único/Distintivo).*

Con respecto al tercer eje “*Común – Único*”, la importancia de esta distinción radica en saber que características son percibidas como comunes y cuáles se perciben como únicas y distintivas de un punto de venta concreto.

Basado en este enfoque conceptual, la imagen de un punto de venta es definida no solamente por las percepciones del individuo sobre los atributos del producto tienda (componente perceptual/cognitivo), sino también por la “*impresión holística*” que se cree sobre el mismo (componente holístico/afectivo). De hecho, la completa valoración de la imagen de un punto de venta debe incluir la medición de toda una serie de componentes de la imagen: atributos básicos, impresiones), atributos funcionales y psicológicos, comunes y únicas características.

4. Metodología de la Investigación Empírica

La metodología del estudio (doble enfoque) incluye: una amplia revisión bibliográfica tanto conceptual como metodológica que contribuye al logro de los objetivos específicos propuestos inicialmente, así como estudios empíricos tanto de carácter cualitativo como cuantitativo y utilización de programas y técnicas estadísticas que nos permitan contrastar científicamente las hipótesis de partida.

Se realizó un muestreo aleatorio simple y se aplicaron encuestas a personas que se encontraban cerca o alrededor de los puntos de venta objeto de investigación. Se trabajó con un error muestral del 7,07% considerado aceptable para estudios de imagen en el comercio minorista de bienes. Por tanto, la muestra fue de aproximadamente 200 personas (tomándose, por tanto 200 en el municipio de Santa Clara y 200 en el municipio de Encrucijada).

La recopilación de la información para el desarrollo de la investigación fue llevada a cabo a través de un cuestionario, 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 (15) realizadas. Dicha herramienta consta de nueve preguntas.

La primera interrogante permite conocer el nivel de conocimiento del encuestado hacia el punto de venta, ya que puede tenerse una imagen del punto de venta sin haber sido visitado aunque una imagen más completa y real se da después de una experiencia de compra. Los puntos de venta objeto de estudio son: Praga, Siglo XX, Los Dependientes y El Especial.

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 y tenso – relajado. 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).

Para la confección de esta pregunta se tuvo en cuenta una amplia revisión bibliográfica y las dinámicas de grupos (4) así como las entrevistas en profundidad (15) realizadas a profesionales del sector (gerentes y jefes de piso). Finalmente se decidió agrupar 27 atributos en cuatro criterios. La pregunta es tipo escala Likert que va desde 1 (muy en desacuerdo) hasta 5 (muy de acuerdo) (ver tabla # 2).

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).

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 dos tiendas de diferentes cadenas en una misma localidad y dos tiendas de una misma cadena en diferentes localidades según el Componente Holístico, el Componente Perceptual/Cognitivo (general y por dimensiones), la Imagen Global y la Intención de Visitar un Punto de Venta; además se hizo un análisis de las diferencias significativas del Componente Perceptual y la Imagen Global según el sexo; así como un análisis de las diferencias significativas entre los que tienen Experiencia de compra y los que no la tienen con respecto al Componente Holístico, las dimensiones del Componente Perceptual cognitivo y la Imagen Global, para los puntos de venta del municipio de Santa Clara, pues no todos los que lo conocen tienen experiencia de compra; estos análisis se hicieron a través de la prueba de t-Student. Como requisito previo antes de la realización de la prueba t-Student se comprobó que las variables en cada muestra siguen una distribución normal, se utilizó además la prueba de Levene, y se tuvo en cuenta un nivel de significación 0,05 para comparar los resultados. Se realizó también un análisis de las diferencias significativas entre la Frecuencia de compra y la Imagen Global a través de la prueba de Ji-cuadrado en tablas de contingencia, teniendo en cuenta un nivel de significación del 5%.

Para determinar la dependencia entre el Componente Holístico y las cuatro dimensiones del Componente Perceptual Cognitivo (variables independientes) con la Imagen Global (variable dependiente) de un Punto de Venta (para cada Punto de Venta); así como entre la Imagen Global y la Intención de Visitar un Punto de Venta se utilizó el análisis de correlación y regresión múltiple en el primer caso (ver tabla #4) y simple en el segundo. Previamente se comprobó la linealidad, la normalidad, la independencia así como la homogeneidad de varianzas

5. Resultados y Discusión

En general todos los puntos de venta son conocidos por el 100 % de la muestra. Sólo en “Praga” y en “Siglo XX” del municipio de Santa Clara han tenido experiencia de compra el 85% y el 86% de los encuestados. El 100% de los encuestados ha tenido experiencia de compra en los puntos de venta “Los Dependientes” y “El Especial” del municipio de Encrucijada.

En el caso del componente único – distintivo, se percibe a la cadena de Tiendas Panamericanas por los altos precios de los productos que comercializa (16% de los encuestados). Praga se identifica con una decoración interior muy adecuada y peculiar y con una buena distribución y organización de los productos en los tres pisos con que cuenta (14%) y Los Dependientes por los precios altos (40%) y la venta de artículos de todo por un precio (30%). La cadena de Tiendas TRD Caribe es identificada por los bajos precios (31%); en ella Siglo XX se distingue por mala decoración interior con una mala distribución y

organización de los productos y aglomeración de los mismos (24%) y El Especial por los precios bajos (40%) y mayor frecuencia en la realización de rebajas (18%).

Al analizar el componente holístico (ambiente- sentimiento) de los puntos de venta objeto de estudio calculando las medias por atributos y en general podemos concluir que no se perciben con un ambiente - sentimiento positivo como se muestra en la tabla #1. La mejor valoración en este componente la tiene la tienda Praga con 3.70, la peor, el punto de venta Siglo XX con 2.90.

Tabla #1 Componente Holístico (Puntos de Venta)

Atributos	Praga	Siglo XX	Los Dependientes	El Especial
Desagradable-Agradable	4,10	3,00	3,87	3,40
Aburrido-Emocionante	3,31	2,85	3,37	3,05
Tedioso-Ameno	3,60	2,90	3,63	3,17
Tenso-Relajado	3,78	2,86	3,61	3,10
Componente Holístico	3,70	2,90	3,62	3,18

Fuente: Elaborado por los autores.

La valoración del componente perceptual cognitivo se presenta en la tabla #2. En general los criterios tomados en cuenta así como los atributos retenidos en el estudio presentan una valoración media por lo que los puntos de venta no presentan una valoración positiva en este componente a pesar de que la importancia de los atributos analizados es bastante alta como se muestra en la propia tabla.

Al llevar a cabo un análisis de la imagen desde un punto de vista global nos damos cuenta de que la misma tiene una percepción media en correspondencia con la valoración de los componentes de la imagen analizados anteriormente, presentando mejor imagen global Praga y peor Siglo XX. Los puntos de venta objeto de estudio de las cadenas Tiendas Panamericanas y Tiendas TRD Caribe no tienen una imagen positiva. La Imagen Global de la cadena de Tiendas Panamericanas en general, es mejor que la de Tiendas TRD Caribe. En Santa Clara Tiendas Panamericanas presenta mejor imagen y TRD Caribe tiene mejor imagen en Encrucijada.

La intención (actitud) de visitar los puntos de venta objeto de estudio se muestra en la tabla #3. Se observa que la mayor media calculada es para la intención de visitar el punto de venta Praga y la peor es para Siglo XX.

Esto nos hace concluir que la imagen de estos puntos de venta, en general, no es positiva; por lo que se rechaza la hipótesis I.

La mayoría de los encuestados, el 81% compra una vez cada 15 días, en Santa Clara y en Encrucijada el 50,5%. Del total de encuestados 149 fueron mujeres y 51 hombres y la mayoría tenía 24 años o menos (144), en Santa Clara, en Encrucijada fueron 174 mujeres y 26 hombres; de todos ellos la mayoría están entre 25 y 34 años (64).

De manera general se aprecia que si existen diferencias significativas en el Componente Holístico, el Componente Perceptual/Cognitivo (general y por dimensiones), la Imagen Global y la Actitud de Visitar un Punto de Venta entre tiendas de diferentes cadenas en una misma localidad y entre tiendas de una misma cadena en diferentes localidades.

Sí existen diferencias significativas en algunos de los atributos del Componente Perceptual Cognitivo y la Imagen Global según el sexo en Praga y en Siglo XX (Confianza) y en El Especial (Apariencia). En Los Dependientes no se observan diferencias significativas.

Tabla #2 Valoración del Componente Perceptual Cognitivo de los Puntos de Venta

Dimensiones/Atributos	Praga	Siglo XX	Los Dependientes	El Especial	Importancia
Apariencia	4,18	3,40	3,96	3,70	4,68
Buena limpieza del establecimiento.	4,32	3,77	4,20	4,12	4,78
Decoración interior agradable.	4,19	3,10	3,89	3,54	4,7
El exterior es llamativo y agradable.	4,06	3,07	3,66	3,31	4,48
Buena organización por secciones o departamentos.	4,22	3,05	3,79	3,51	4,71
Adecuado orden y presentación de la mercancía.	4,05	3,03	3,70	3,44	4,75
Iluminación correcta.	4,36	4,10	4,24	4,11	4,64
Existe adecuada ventilación.	3,86	2,87	3,86	3,35	4,69
La presencia del personal es adecuada.	4,37	4,24	4,34	4,20	4,71
Conveniencia	3,78	3,44	3,31	3,03	4,68
Buena ubicación en la ciudad.	4,71	4,66	4,35	4,40	4,76
Ofrece un amplio surtido de productos.	3,98	3,68	3,08	3,03	4,79
El surtido es variado en marcas, tamaños, números y tallas.	3,38	3,11	2,78	2,80	4,78

Permite rapidez en la realización de compra.	3,48	2,65	3,18	2,67	4,74
El local es de fácil acceso.	4,36	4,19	3,92	3,20	4,63
Se encuentran productos más baratos que en otras tiendas.	2,99	3,62	2,79	3,45	4,58
La ubicación de los productos en las estanterías es la adecuada.	3,99	3,33	3,76	3,62	4,61
El tiempo de espera para acceder al local es el adecuado.	4,17	3,87	3,61	2,37	4,63
Existen locales para guardar bolsos y pertenencias.	2,95	1,85	2,30	1,75	4,63
Fiabilidad	3,26	3,12	3,20	3,08	4,68
Buena relación calidad-precio de los productos.	2,97	2,79	2,66	2,77	4,79
Los productos ofrecen garantía adecuada y seguridad en su compra.	3,02	2,91	3,00	2,98	4,73
Permite ver, tocar y probar los productos.	3,88	3,78	3,85	3,45	4,72
Los productos promocionados se localizan fácilmente en la tienda.	3,64	3,40	3,48	3,38	4,54
Se realiza suficiente comunicación sobre las ofertas.	2,82	2,72	3,04	2,85	4,64
Confianza	3,65	3,43	4,00	3,62	4,73
El personal le inspira confianza.	3,48	3,35	4,05	3,76	4,69
La información sobre el precio está visible.	3,87	3,76	4,07	3,98	4,73
Se siente seguro en el establecimiento.	4,01	3,70	4,22	4,06	4,63
El personal ofrece un trato amable.	3,56	3,29	3,90	3,18	4,80
El personal siempre está dispuesto a prestarle ayuda.	3,35	3,06	3,77	3,15	4,80

Promedio general.	3,78	3,37	3,61	3,35	4,69
--------------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla #3 Actitud (intención de visitar) hacia los Puntos de Venta

Puntos de Venta	Intención de Visitar (Actitud)
Praga	4,21
Siglo XX	3,40
Los Dependientes	3,91
El Especial	3,58

Fuente: Elaborado por los autores

Sí existen diferencias significativas en la Imagen Global según la Frecuencia de compra para los Puntos de Venta: Praga, Los Dependientes y El Especial; pero no en Siglo XX.

Sí existen diferencias significativas según experiencia de compra en Praga para las dimensiones Apariencia y Conveniencia, del Componente Perceptual. En Siglo XX no se observan diferencias significativas.

En cuanto al análisis de regresión realizado podemos observar lo siguiente (tabla # 4):

Tabla #4 Regresión lineal múltiple para los cuatro Puntos de Venta entre el Componente Holístico y las cuatro dimensiones del Componente Perceptual Cognitivo con la Imagen Global.

Punto de venta	R	R Cuadrado	R Cuadrado Corregida	Error tip. de la estimación	Durbin-Watson
Praga	,521	,271	,252	,5859	1,965
Siglo XX	,667	,445	,431	,6900	1,653
Los Dependientes	,627	,393	,377	,6626	1,642
El Especial	,651	,424	,409	,7663	1,654

Fuente: Elaborado por los autores.

Es preciso aclarar que los resultados son significativos para un nivel de significación del 5%.

Según la información de esta tabla de manera general la correlación existente entre el Componente Holístico y las dimensiones del Componente Perceptual con la Imagen Global en Praga, Siglo XX, Los Dependientes y El Especial, tiende a ser fuerte además de ser directa pues su valor es positivo en todos los casos y está por encima de 0,50.

Se aprecia, como la variabilidad de la "Imagen Global" explicada por los Componentes Perceptual/Cognitivo (por criterios) y Holístico es el 27,1% (en Praga), el 44,5% (en Siglo XX), el 39,3% (en Los Dependientes) y el 42,4% (en El Especial); lo que indica que existen otros factores que influyen sobre dicha variable. Uno de los factores importantes, en correspondencia con los postulados teóricos que se han abordado, sería el Componente Único/Distintivo que, como hemos reiterado, también es determinante en la formación y articulación de la Imagen Global; pero al tener que ser captado, a través de una pregunta abierta, no se ha podido incluir en el análisis de regresión, aunque anteriormente se ha hecho referencia a él. Aunque también pueden existir otros factores, que serán analizados en próximos estudios.

Al llevar a cabo el análisis de regresión entre la imagen global de los puntos de venta (variable independiente) objeto de estudio y la intención de visitarlos como variable dependiente se concluye que la intención de visita a estos puntos de venta depende de la imagen global que de los mismos se tiene.

Para validar el instrumento modificado a partir de los resultados obtenidos en la fase inicial de nuestro estudio empírico y contrastar la hipótesis II, fue necesario aplicar el coeficiente alpha de Cronbach a la escala de medida.

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 (Verette, 1995).

Para comprobar la fiabilidad del instrumento que proponemos, se calcularon las matrices de correlaciones y los Alpha correspondientes a cada criterio de dicho instrumento. Este análisis estadístico se realizó con los resultados obtenidos en la medición de la Imagen de un Punto de Venta, para el Componente Holístico y el Componente Perceptual/Cognitivo (por dimensiones y en general).

De acuerdo a los parámetros establecidos se puede asegurar que la escala propuesta en su conjunto (Componente Perceptual/Cognitivo) es altamente fiable (ver tabla # 5), demostrado a través de un Alpha = 0,993 (Praga y Los Dependientes); Alpha = 0,992 (Siglo XX y El Especial) , pues se encuentran dentro del rango de fiabilidad establecido (0,7-1); si hacemos un análisis de cada criterio (Apariencia, Conveniencia, Fiabilidad y Confianza) en particular, se observa que todos cumplen con ese cometido y se encuentran dentro del rango de fiabilidad establecido para este tipo de análisis; lo mismo ocurre con los resultados del alpha para el Componente Holístico.

Tabla #5 Coeficiente Alpha de Cronbach

Criterios	Praga	Siglo XX	Los Dependientes	El Especial
Componente Holístico	0,876	0,938	0,929	0,959
Apariencia	0,945	0,938	0,933	0,932
Conveniencia	0,933	0,900	0,942	0,938
Fiabilidad	0,883	0,857	0,869	0,866
Confianza	0,927	0,920	0,893	0,890
Componente Perceptual	0,993	0,992	0,993	0,992

Fuente: Elaborado por los autores.

Respondiendo a la segunda hipótesis, el instrumento desarrollado y al cual verificamos su fiabilidad, resulto ser válido.

6. Conclusiones

La realización de esta investigación 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 e incide directamente en la formación de la Imagen del lugar visto como destino turístico en general, dada las experiencias de compra que el turista puede tener en él. 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.

Bibliografía

Apuntes para la historia del comercio minorista en Cuba. MINCIN, 1985.

Apuntes para la historia del comercio interior en Cuba. MINCIN, 1986.

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

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

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.

Blanco Rosales, Humberto. *Proceso estratégico a través de un proceso de consultoría gerencial: el caso de la Cadena de Tiendas TRD Caribe*. – 2000. --125 h.

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

Carballal del Río, Esperanza. *SAD de comercio minorista* / Esperanza Carballal del Río; tutor José Manuel Torres Martínez. --1988. –97h.

Contreras Manso, Yanelis y González Ramírez, Ernesto Raúl. Trabajo de Diploma: “*La imagen del establecimiento comercial “Siglo XX” perteneciente a la cadena TRD Caribe*”. 1999.

El comercio socialista de bienes: un enfoque desde el punto de vista del marketing. *Espacio* (Cuba) No. 6: 22-24, septiembre - diciembre 2001.

El comercio socialista de bienes: un enfoque desde el punto de vista del marketing. *Economía y Desarrollo* (Cuba). Aprobado para publicación.

Ferrán Aranaz, Magdalena. *SPSS para Windows. Programación y análisis estadístico*.

Hamel, Gary y C.K. Prahalad. *Competing for the future*. Boston: Harvard Business School Press, 1994.

Harper, Timothy. Artículo: ¿Qué quieren los clientes?, aparecido en *Shopping Centers Today*. Diciembre 1997. p. 13 – 14.

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

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.

La tienda como producto en el comercio minorista de bienes. *Espacio* (Cuba) No. 3: 32-35, julio 2000.

Lewison, Dale. *Retailing*. New Jersey: Prentice Hall, 1997 p 4.

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

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

Ministerio del Comercio Interior. *Política comercial para el mercado interno en divisas*. Junio 2001. p 9.

Pons G. R. *Cuba como destino turístico de Sol y Playa: Imagen y posicionamiento*. Tesis Doctoral (2001). Departamento de publicaciones, Universidad de Valencia. España.

Pons y Cajigas. *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* (2004). Trabajo de Diploma, Departamento de Economía (sin publicar).

Rebollo, Alfonso. Clasificación de las formas comerciales. El “producto- establecimiento”. En “*Distribución y Consumo*”. No. 10. 199? p. 12.

Red Comercial Minorista (Análisis sintético). Ciudad de La Habana: CID, 1997.

Resolución Económica V Congreso del Partido Comunista de Cuba. La Habana: Editora Política, 1998. pp. 20, 64-65.

Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias Económicas. En la portada: Universidad de La Habana. Centro de Estudios de la Economía Cubana.

Trabajo de Diploma tutorado por Barreiro Pousa, titulado “*Valoración del negocio de las Boutiques en la Cadena Caracol S.A.*”, de las estudiantes Vivian Gómez y Miriam Sardiñas.

Valdés Jiménez, Jorge Risquet. *El sistema de información de mercadotecnia en la cadena de Tiendas TRD Caribe*, 2001.

<http://www.epum2004.ua.es/aceptados/278.pdf>. [Revisado el 20 de marzo del 2009]

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no15/marketingconcausa.htm>. [Revisado el 20 de marzo del 2009]

<http://html.rincondelvago.com/empresa-e-imagen.html>. [Revisado el 20 de marzo del 2009]

<http://www.unlz.edu.ar/catedras/s-relac-human/conf-capr.htm>. [Revisado el 20 de marzo del 2009]