

LA MEDICIÓN DE LA IMAGEN DE PUNTOS DE VENTAS CUBANOS

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

Correos Electrónicos: duniagm@fce.uclv.edu.cu

rpons@fce.uclv.edu.cu

Resumen

La Imagen constituye una variable esencial para lograr eficiencia, eficacia y elevar al valor económico de cualquier empresa, organización e incluso lugares que se consideren productos en sí mismos como los destinos turísticos. Está demostrado que la imagen del comercio de bienes y servicios 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. Por tanto se hace imprescindible tenerla en cuenta cuando se estudia el 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, además de que incide directamente en la formación de la imagen de los destinos turísticos, al desear e incluso tener los turistas experiencias de compra en los puntos de venta que integran la red minorista de bienes del mismo.

Razones estas que hacen que la investigación se centre en el diseño de un Procedimiento para medir la Imagen de Puntos de Venta. En este caso tomando como objeto de estudio las tiendas “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.

Una vez medida la imagen como factor clave del éxito en el sector y fuente de ventajas competitivas para las cadenas pertenecientes al sector del comercio minorista, a través del uso de técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación de mercado, se pudo desarrollar varios análisis para ver las diferencias significativas en cuanto a las dimensiones y atributos de la Imagen con respecto a los puntos de venta, al sexo del encuestado y a la frecuencia de compra, así como las relaciones de dependencia que existen entre estas variables con respecto a la imagen global y la interrelación de ésta última con la intención de visitar un punto de venta. Todo esto evidenció y se pudo contrastar la hipótesis sobre la importancia que presenta la imagen como variable estratégica en la gestión del comercio minorista de bienes estableciéndose su papel rector como soporte del liderazgo en dicho sector.

En síntesis, resulta una investigación que de aplicarse traerá excelentes dividendos, tanto para la gestión del sector comercial en particular como del sector turístico, y en general para la economía del país y la satisfacción y calidad de vida de la población, pues permite tomar decisiones acertadas de comercialización atendiendo a las características del sistema social cubano.

Summary

The Image constitutes an essential variable to achieve efficiency, effectiveness and to rise to the economic value of any company, organization and even places that are considered products in themselves as the tourist destinations. It is demonstrated that the image of the trade of goods and services constitute an attribute or characteristic that value with a high punctuation the potential or current tourists inside the global image of a destination in general. Therefore it becomes indispensable to keep it in mind when one studies the Trade Retailer of Goods, sector that is characterized by a high dynamism and that it presents in our country their 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 besides that impacts directly in the formation of the image of the tourist destinations, when wanting and even to have the tourists purchase experiences in the sale points that integrate the net retailer of goods of the same one.

These that make that the investigation is centered in the design of a Procedure to measure the Image of Points of Sale reason. In this case taking like study object the stores "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.

Once measure the image like key factor of the success in the sector and source of competitive advantages for the chains belonging to the sector of the trade retailer, through the use of technical qualitative and quantitative of market investigation, you could develop several analysis to see the significant differences as for the dimensions and attributes of the Image with regard to the sale points, to the sex of the one interviewed and to the purchase frequency, as well as the dependence relationships that exist among these variables with regard to the global image and the interrelation of this last with the intention of visiting a sale point. All this evidenced and you could contrast the hypothesis about the importance that presents the image like strategic variable in the administration of the trade retailer of goods settling down their paper rector like support of the leadership in this sector.

In synthesis, it is an investigation that will bring excellent dividends of being applied, so much for the administration of the commercial sector in particular as of the tourist sector, and in general for the economy of the country and the satisfaction and quality of the population's life, because he/she allows to make guessed right decisions of commercialization assisting to the characteristics of the Cuban social system.

Palabras Claves: Imagen, Medición, Procedimiento, Comercio Minorista, Puntos de Venta.

Key words: Image, Mensuration, Procedure, Trade Retailer, Points of Sale.

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 y porque además la misma incide en la imagen del Destino Turístico Cubano.

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, no solo en el sector comercial sino también en el sector turístico. 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 y de una buena Imagen del Destino Turístico.

En esta dinámica se hace necesario desarrollar modelos o instrumentos que permitan medir con fiabilidad y validez la imagen del comercio minorista de bienes para 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 de la Investigación 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.

Se plantea entonces, como hipótesis de partida, la siguiente: Si se diseña un procedimiento fiable y válido 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 contribuyendo de esta forma a la formación de una imagen positiva del lugar visto como destino turístico en sí mismo.

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) que ayudarán a formar además una buena imagen del lugar como destino turístico:

- 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 un procedimiento metodológico apropiado para la medición de la imagen en el comercio minorista de bienes y específicamente para un punto de venta. El mismo da respuesta al 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. Estos aspectos resultan ya conocidos y han sido estudiados por parte de la gerencia de los puntos de venta y las cadenas objeto de estudio por lo que resulta para nosotros una información de carácter secundario pero de vital interés en la investigación.

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, según nuestro criterio, 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) para establecer, en principio, los componentes y atributos que se tomarán en cuenta en el estudio empírico.
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 y escalas de medida, en caso necesario, una vez valorada su fiabilidad y validez en general.

El desarrollo 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 e importantes en cuanto a la gestión efectiva de su imagen y así poder considerar la misma y utilizarla estratégicamente como una fuente de ventaja competitiva que asegure la satisfacción del público objetivo.

Para la realización del trabajo de campo 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 211 personas.

El cuestionario aplicado contenido del instrumento de medición 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.

Resultados y análisis del estudio empírico

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 (ver tabla 1): 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).

Tabla 1 Medias del Componente Holístico

Atributos	El Encanto	Centro Alemán
Desagradable-Agradable	4,32	3,70
Aburrido-Emocionante	3,20	3,04
Tedioso-Ameno	3,59	3,16
Tenso-Relajado	3,44	3,13
Indiferente-Atrayente	3,74	3,13
Componente Holístico	3,65	3,23

Fuente: Elaboración propia.

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.

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 (ver tabla 2); 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 2 Diferencias significativas entre “El Encanto” y “Centro Alemán”

Dimensiones	Puntos de Venta		Mann Whitney		Monte Carlo
	Rangos Medios		U	Sig.	Sig.
	El Encanto	Centro Alemán			
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 (ver tabla 3), 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.

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.

Tabla 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

Análisis de las diferencias significativas según la Frecuencia de compra

Para este análisis (ver tabla 4) 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 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 Likert 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 (ver tabla 5); 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.

Tabla 5 Relación entre la Imagen Global y la intención de visitar un punto de venta

Imagen Global	Intención de visitar									Total	
	No			No se			Si				
	Obs.	%Fil.	%Col.	Obs.	%Fil.	%Col.	Obs.	%Fil.	%Col.	Obs.	%Col.
Negativa	16	80,0	57,1	4	20,0	2,9				20	4,7
Neutra	5	3,3	17,9	116	77,3	84,1	29	19,3	11,3	150	35,5
Positiva	7	2,8	25,0	18	7,1	13,0	227	90,1	88,7	252	59,7
Total	28	6,6	100,0	138	32,7	100,0	256	60,7	100,0	422	100,0

Fuente: Elaboración propia

Evaluación de la escala de medida

Coefficiente 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 (Verette, 1995); en general el rango de fiabilidad establecido es de 0,7 a 1.

El coeficiente *alfa* de *Cronbach* calculado se muestra en la tabla 6.

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 (Apariencia, Conveniencia, Fiabilidad y Confianza).

Tabla 6 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

La **hipótesis es aceptada** pues el procedimiento desarrollado y al cual se le verificó su fiabilidad (instrumento), resulto 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 y además contribuye por tanto a la formación de una imagen positiva del lugar visto como destino turístico en sí mismo.

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 e incide directamente en la formación de la Imagen del lugar visto como destino turístico en general. 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. La imagen en el comercio minorista específicamente de los puntos de venta constituye una variable estratégica clave en la formación de la imagen del destino turístico donde se localicen pues los turistas tienen necesidades, deseos y experiencias de compra en muchos de los puntos de venta que integran la red minorista de bienes del país.

Bibliografía

1. Álvarez del Castillo, G. J. C. (2005). Reputación. Creando valor a partir de la imagen corporativa.
2. Barreiro, P. L. 2002. Enfoque estratégico de marketing para el comercio minorista de bienes en Cuba. La Habana. 144h. Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias Económicas. UH.
3. Blanco Rosales, H. 2000. Proceso estratégico a través de un proceso de consultoría gerencial: el caso de la Cadena de Tiendas TRD Caribe.
4. Ferrán Aranaz, M. (s.f). SPSS para Windows. Programación y análisis estadístico. España.
5. González Morales, D. 2007. Diseño de un Procedimiento para medir la Imagen en los Puntos de Venta: "El Encanto" y "Centro Alemán" pertenecientes a las Cadenas Tiendas Panamericanas y TRD Caribe respectivamente, en Camagüey. Santa Clara. 78h. Tesis en opción al título académico de Master en Administración de Negocios. UCLV.
6. 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.
7. 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).
8. 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).
9. 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).
10. Sicgel, Sydney. (s.f). Diseño Experimental no Paramétrico.
11. <http://html.rincondelvago.com/empresa-e-imagen.html>. (Consultado el 20 de diciembre de 2004).
12. <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/278.pdf>. (Consultado el 20 de diciembre de 2004).
13. <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no15/marketingconcausa.htm>. (Consultado el 20 de diciembre de 2004).
14. <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/gi/imylid.htm>. (Consultado el 20 de diciembre de 2004).
15. <http://www.islagrande.cu/sitios.asp?IdCateg=157>. Isla Grande. Comercio electrónico. (Consultado el 27 de agosto de 2001).
16. <http://www.unlz.edu.ar/catedras/s-relac-human/conf-capr.htm>. (Consultado el 20 de diciembre de 2004).