

OBSERVATORIO DE LAS CIENCIAS SOCIALES EN IBEROAMERICA

PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA IMAGEN COMERCIAL DE UN PUNTO DE VENTA U ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

Lic. Yuneisy de la Caridad Alvarez Amell

MSc Merlinda Clarke Bloomfield

MSc Iliana María Amell Muñoz

Universidad de Holguín, Cuba; Universidad de Ciencias Médicas de Holguín, Cuba

yaamell@uho.edu.cu; merlinda@uho.edu.cu; ilianamell@infomed.sld.cu

Ministerio de Educación Superior de Cuba

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Yuneisy de la Caridad Alvarez Amell, Merlinda Clarke Bloomfield e Iliana María Amell Muñoz: "Procedimiento para la evaluación de la imagen comercial de un punto de venta u organización empresarial", Revista Observatorio de las Ciencias Sociales en Iberoamérica, ISSN: 2660-5554 (Vol 2, Número 15, octubre 2021, pp.48-57). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/observatorio-de-las-ciencias-sociales-en-iberoamerica/ocsi-octubre21/imagen-comercial>

RESUMEN

La imagen proyectada por una institución contribuye a la satisfacción de las expectativas de los clientes y al incremento de la competitividad, sin embargo en ocasiones no se aprovechan adecuadamente las herramientas de comunicación comercial, lo que incide negativamente en la satisfacción de los clientes y en la eficiencia de los puntos de ventas; por ello esta investigación se planteó como objetivo diseñar un procedimiento para la evaluación de la imagen comercial de una organización empresarial o punto de venta. Como resultado principal de la investigación fue creado el Procedimiento para la evaluación de la imagen comercial de una organización, que consta de 6 etapas y 5 pasos, plantea los objetivos de cada etapa, su modo de ejecución y se recomiendan métodos, técnicas e instrumentos para ello. La implementación del instrumento que se propone en la presente investigación constituye una vía para lograr un mejor análisis de la imagen proyectada por la organización objeto de estudio, permitiendo así a sus directivos orientar su estrategia de marketing en función a los deseos y necesidades de sus clientes.

Palabras clave: imagen comercial; evaluación de la imagen comercial; comunicación comercial; satisfacción del cliente.

PROCEDURE FOR EVALUATING THE COMMERCIAL IMAGE OF A POINT OF SALE OR BUSINESS ORGANIZATION

ABSTRACT

The image projected by an institution contributes to satisfying customer expectations and increasing competitiveness, however, sometimes commercial communication tools are not adequately used, which has a negative impact on customer satisfaction and customer satisfaction; efficiency of the points of sale; For this reason, this research aimed to design a procedure for evaluating the commercial image of a business organization or point of sale. As the main result of the investigation, the Procedure for the evaluation of the commercial image of an organization was created, which consists of 6 stages and 5 steps, raises the objectives of each stage, its mode of execution and recommends methods, techniques and instruments for it. The implementation of the instrument that is proposed in this research constitutes a way to achieve a better analysis of the image projected by the organization under study, thus allowing its managers to orient their marketing strategy according to the wishes and needs of their customers.

Keywords: commercial image; evaluation of the commercial image; commercial communication; customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

Con los años y debido a los cambiantes escenarios económicos a nivel mundial las organizaciones se han visto en la necesidad de ir mejorando la calidad de los servicios que prestan debido a la competitividad que existe en el mercado. De ahí que la necesidad de diferenciación de sus productos se haya convertido en uno de los elementos fundamentales en las estrategias empresariales.

En este sentido un instrumento importante es la imagen, la cual proporciona una herramienta oportuna para tomar decisiones con vistas a lograr un mejor desenvolvimiento competitivo y aumentar en gran medida las oportunidades de un mejor posicionamiento en la mente del cliente. Si se conocen sus exigencias y necesidades, se lograrán con éxito los objetivos propuestos.

METODOLOGÍA

Para realizar esta investigación fueron empleados métodos teóricos y empíricos. Entre los teóricos se encuentran:

Histórico - Lógico: para el análisis y determinación de los antecedentes, y la comprensión del objeto de la investigación en su desarrollo histórico, lo que permitió el estudio de la evolución de la imagen comercial

Análisis - Síntesis: para procesar la información obtenida a partir del examen de la literatura y documentación especializada sobre el tema, así como en la elaboración de las conclusiones de la investigación

Hipotético - Deductivo: para dar respuesta al problema mediante la elaboración del procedimiento. La formulación científica del mismo se explica y conforma a partir de las concepciones teóricas asumidas.

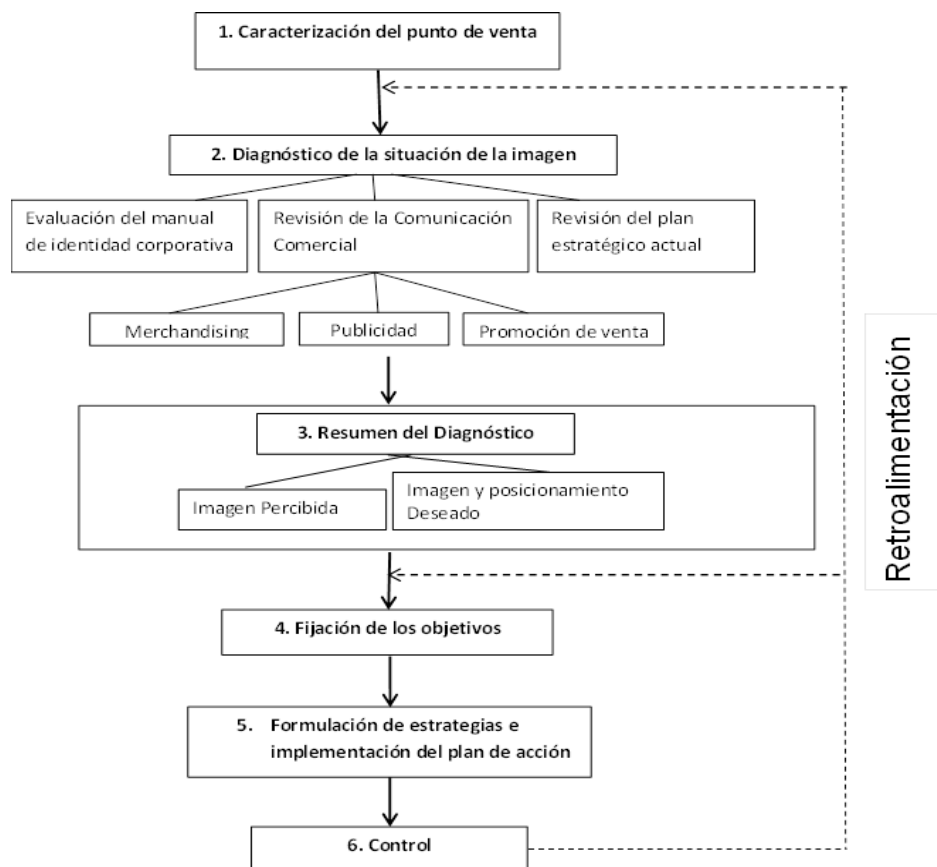
Los métodos empíricos empleados se encuentran fundamentalmente relacionados con la búsqueda y procesamiento de información, tales como: observación directa, entrevistas, criterio de expertos y talleres grupales.

RESULTADO

Como principal resultado se obtuvo un procedimiento que ofrece a la comunidad científica y a la administración de las entidades, un instrumento que contribuye a la toma de decisiones comerciales. Teniendo en cuenta la investigación realizada, para el procedimiento elaborado, cuya estructura se muestra en la figura 1, se establecieron 6 etapas y 5 pasos, que en su conjunto constituyen un sistema para el análisis de la gestión de imagen, en el mismo una de sus características esenciales es que es flexible, dinámico y oportuno a partir de que se puede utilizar en diferentes momentos, así como, da la posibilidad de poderse adecuar en el análisis de la imagen en cualquier empresa u organización.

Figura 1:

Procedimiento para la evaluación de la imagen comercial de un punto de venta u organización empresarial. Muestra las etapas y pasos a seguir dentro de las mismas.



Fuente: Elaboración propia

El procedimiento diseñado tiene como objetivo brindar una herramienta que favorezca la imagen corporativa de cualquier punto de venta o institución y eleve la satisfacción de sus clientes mediante la formulación de estrategias que se ajusten a la situación real de la imagen que proyecta la entidad.

Estructura organizativa y fundamentación del procedimiento para la evaluación de la imagen comercial de una organización empresarial.

Etapa 1: Caracterización de la organización a evaluar

Objetivo: caracterizar el centro comercial, punto de venta o empresa teniendo en cuenta aspectos que permitan delimitar su lugar y papel dentro del mercado

Descripción: Para la caracterización de la tienda se debe partir de sus antecedentes, los rasgos distintivos que la identifican desde lo estructural funcional y el comportamiento actual de la organización en cuanto a su infraestructura y recursos humanos, así como los aspectos referidos a su proyección estratégica para garantizar su objeto social y resultados organizacionales que garanticen su desarrollo dando respuestas a las expectativas económicas y la satisfacción de los clientes.

Para esta etapa se deben desarrollar las siguientes tareas:

1. plantear el nombre oficial de la tienda, surgimiento y evolución;
2. su estructura organizacional;
3. su objeto social;
4. elementos esenciales de la planeación estratégica (misión, visión y áreas de resultados claves);
5. la composición del capital humano por categoría ocupacional, grupo de edades y sexo; su nivel cultural y técnico;
6. sus principales clientes/mercados actuales;
7. principales proveedores y/o suministradores;
8. competidores.

Métodos, técnicas e instrumentos: Observación, análisis de documentos.

Fuentes de información: Actas, estatutos y documentos de constitución de la empresa en los diferentes momentos por los que ha transitado; organigrama e informes de los consejos de dirección.

Etapa 2: Diagnóstico de la situación de la imagen

Objetivo: identificar y analizar todos los aspectos, internos y externos que inciden en la imagen que proyecta la tienda.

Descripción: Este diagnóstico permitirá conocer la problemática existente con respecto a la imagen, por lo que en esta etapa se evalúa la percepción que del centro comercial tienen sus clientes, además se valorará sobre la base de los factores que conforman la imagen si esas percepciones proporcionan la materialización de las estrategias propuestas o si por el contrario tendrán una influencia negativa en ellas.

Para esta etapa se deben desarrollar los siguientes pasos:

Paso 1: evaluación del manual de identidad corporativa

Objetivo: analizar críticamente el manual de identidad corporativa.

Descripción: Al analizar el manual de identidad de una empresa se podrán identificar deficiencias en aspectos visuales como los uniformes, logos, marca, señalización, papelería y lema, y así proponer cambios o no a la estructura de dicho manual.

Método: observación científica y revisión del manual de identidad corporativa de la empresa

Paso 2: Revisión de la comunicación comercial

Objetivo: identificar los problemas existentes en la entidad con respecto a la comunicación comercial

Descripción: Mediante este paso se pretende identificar los problemas existentes en la organización con respecto a la promoción de los productos, las señalizaciones de los distintos departamentos, los anuncios que existan o no de los productos exclusivos que se oferten, así como otro tipo de atractivos que estimulen las ventas. Con la identificación de deficiencias de este tipo se pueden emprender acciones y formular estrategias que eleven el atractivo visual de la tienda

Tareas:

- análisis del funcionamiento del merchandising en la entidad;
- acciones publicitarias que se realizan;
- acciones que se realizan para la promoción de las ventas.

Métodos, técnicas e instrumentos: encuesta para evaluar la satisfacción del cliente (Tabla 1), entrevistas a directivos, guía para la evaluación de los estímulos comerciales (Tabla 2) y observación científica

Tabla 1.

Tabla para la encuesta de evaluación de la satisfacción del cliente

En su visita :	SI	NO	Algunas veces
Recibe la atención que usted merece			
Obtiene los productos que busca			
Localiza con facilidad el producto deseado en las áreas de venta			
Los precios de los productos se corresponden con su calidad			
Considera que la limpieza es buena			
El confort es el esperado			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.

Guía para la evaluación de los estímulos comerciales

ESTÍMULOS	Puntuación
Decoración	
Publicidad en el lugar de venta (PLV)	
Animaciones	
Promociones	
Precios	

Presentación del producto
Demostraciones
Facilidad para acceder a los productos
Empaquetado
Ambiente
Atención del personal
Mobiliario
Distribución del local
Variedad de servicios

Fuente: Elaboración propia

Los criterios para evaluar los estímulos comerciales son:

1: Insatisfactorio 2: Necesita mejorar 3: Regular 4: Buena 5: Excelente

Luego de ser evaluados los estímulos comerciales, se tabula la información en Excel y se calcula la media y moda de cada estímulo para el análisis particular y el promedio general de todas las evaluaciones y a partir del rango de evaluación se conoce la situación de los estímulos comerciales en el establecimiento.

Rango de evaluación:

- Si el promedio es mayor o igual que 4 se puede decir que los estímulos que emplea la organización pueden influir en el proceso de decisión de compra del cliente.
- Si el promedio es menor que 4 pero mayor que 3 la tienda deberá realizar más esfuerzos y potenciar los estímulos para incentivar el proceso de compra.
- Si el promedio es menor o igual que 3 significa que los estímulos empleados no son percibidos ni evaluados mentalmente por los clientes, por tanto, esto genera una situación desfavorable. Entonces la entidad debe incurrir en inversiones para potenciar las ventas a partir de los estímulos de Merchandising.

Paso 3: Revisión del plan estratégico actual.

Objetivo: revisar críticamente el plan estratégico actual de la tienda.

Descripción: De acuerdo con los resultados del paso anterior se debe valorar si el plan estratégico actual se corresponde con las condiciones y/o necesidades reales de la tienda, y de esta forma implementar nuevas estrategias que contribuyan más eficientemente a la imagen que se quiere proyectar de la misma.

Métodos, técnicas e instrumentos: revisión del plan estratégico con que cuenta la entidad

Etapas 3: Resumen del diagnóstico.

Objetivo: sintetizar los principales aspectos obtenidos durante el diagnóstico realizado a la imagen de la tienda.

Descripción: En esta etapa se realizará una síntesis con los principales resultados del diagnóstico previamente realizado, las problemáticas más importantes, los aspectos significativos que además de influir directamente en la imagen de la entidad deben ser modificados para alcanzar mejores resultados,

así como resaltar los aspectos que influyen positivamente en la percepción que del centro comercial tienen sus clientes externos.

Se deben tener en cuenta la imagen que proyecta el centro comercial a sus clientes y la que es idealizada y esperada por el colectivo de la institución, para ello se definirá que:

Si $IP = IPE$ no se deben realizar cambios en la imagen del centro y las estrategias estarán enfocadas en mantener los atributos de la tienda.

Si $IP < IPE$ significa que, aunque existe comunicación con el cliente hay elementos operativos que no permiten alcanzar la imagen ideal y por lo tanto no se tendrán las condiciones de proyectar la misma al público receptor. Por lo tanto, las estrategias estarán dirigidas a cambiar la imagen del centro para hacerla más acorde a las exigencias de sus clientes.

IP: Imagen Percibida

IPE: Imagen y posicionamiento esperado

Métodos, técnicas e instrumentos: Análisis matricial (MEFI¹, MEFE², DAFO³).

Dentro de esta etapa se deben llevar a cabo los siguientes pasos:

Paso 4: imagen percibida

Objetivo: conocer cómo percibe el cliente la imagen del centro comercial.

En este paso se debe analizar mediante encuestas y entrevistas a los clientes del centro comercial, la opinión de los mismos sobre aspectos relacionados a la organización, ambientación y atractivo visual de la tienda, así como su parecer sobre las características de los productos que se ofertan.

Paso 5: imagen y posicionamiento esperado.

Objetivo: conocer cómo perciben los trabajadores y directivos de la tienda su imagen comercial y que lugar pretenden ocupar tanto a la vista de los clientes como de sus competidores y en el mercado en general

Descripción: Se debe tener en cuenta que no es lo mismo la imagen que desea proyectar el centro comercial que la percibida por sus clientes, es importante conocer ambas opiniones, por ello en este paso mediante encuestas y entrevistas a los trabajadores y directivos de la Campana se pretende conocer su opinión acerca de las condiciones del centro y por ende sus expectativas sobre él.

Etapa 4: fijación de los objetivos

Objetivo: fijar los objetivos adecuados para la mejora de la imagen del centro

En esta etapa se pretende poner en positivo los problemas identificados durante las etapas y pasos anteriores, o sea, plantear nuevos objetivos en vista a la mejora de la situación actual de la tienda y su imagen proyectada, teniendo en cuenta todas las deficiencias encontradas y explotando al máximo las ventajas del establecimiento.

Se debe considerar durante esta etapa el planteamiento de objetivos coherentes, que guarden relación con la realidad de la tienda, deben ser, conscientes y alcanzables.

¹ Matriz de evaluación de factores internos

² Matriz de evaluación de factores externos

³ Matriz debilidades- amenazas; fortalezas -oportunidades

Tareas:

- analizar la información recopilada;
- determinar las necesidades de la entidad;
- plantear los objetivos de acuerdo con las condiciones existentes siendo lo más realista posible;

Etapa 5: formulación de estrategias e implementación del plan de acción

Objetivo: formular estrategias que respondan a los objetivos propuestos y determinar el plan de acción pertinente.

Esta etapa debe ser lo más detallada posible, se deben plantear las estrategias en correspondencia a los objetivos trazados, el tiempo en que se deberá poner en práctica, el responsable de implementarla y tener en cuenta que deberán ser lo más realistas posibles, tanto las estrategias como el tiempo de implementación de estas.

También serán planteadas acciones que apoyen el desempeño de las estrategias.

En este paso se tendrán en cuenta los objetivos trazados y las estrategias formuladas para elaborar un plan de acción que incluya fechas y responsables de implementar las estrategias establecidas, así como otras actividades que apoyen el desempeño de estas.

Etapa 6: control.

Para esta última etapa se debe verificar mediante controles estratégicos y operativos el desempeño y puesta en práctica de las estrategias trazadas que deben lograr que la imagen que se proyecte sea distintiva, no imitable y rentable, que refleje verdaderamente la identidad de la organización objeto de estudio.

Aquí también se aplicarán métodos de control en correspondencia con la situación correcta, analizando los resultados antes y después de aplicado el procedimiento. Se deberá especificar el tipo de control (estratégico u operativo) el responsable, y el instrumento a utilizar para el mismo (auditoría, etc...)

Métodos, técnicas e instrumentos: tabla de control (Tabla 3)

Tabla 3.

Tabla de Control

Tipo de Control	Responsable	Propósito del control	Instrumento
Control Estratégico			
Control Anual			
Control Operativo			

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

El resultado obtenido de la investigación titulada "Procedimiento para la evaluación de la imagen comercial de una organización empresarial" permitió arribar a las siguientes conclusiones:

Como resultado de esta investigación fue elaborado un procedimiento para la evaluación de la imagen comercial de una organización empresarial, que funciona como una herramienta que puede ser aplicada en cualquier empresa, lo que a su vez facilita los procesos de planificación, control y la toma de decisiones en las mismas.

El procedimiento realizado constituye una vía para lograr un mejor análisis de la situación existente en las entidades que pretenden realizar un plan de marketing enfocado en el perfeccionamiento de la imagen comercial.

La lógica propuesta en esta investigación y los distintos métodos y técnicas que componen el procedimiento diseñado, se complementan en una unidad de elementos estructurados e integrados.

Para el comercio general y minorista la imagen constituye un factor esencial en la búsqueda de la satisfacción de los clientes con el consiguiente incremento de la rentabilidad en los puntos de venta y por ende de las empresas. Y dentro de estas la aplicación de herramientas e instrumentos del Marketing que deben ser adecuados a las condiciones de la economía cubana, lo cual es un imperativo del entorno actual en que se mueven las empresas; el procedimiento propuesto aporta importantes herramientas para el análisis y mejoramiento de la imagen en tiendas, el mismo se valoró de pertinente por los especialistas y es aplicable a cualquier organización cubana a partir de su adecuación a las condiciones en que se aplique.

REFERENCIAS

- American Marketing Association. (1985). Definiciones de Marketing. Un glosario de términos de Marketing. Chicago: Editora AMA.
- Blousson, A. E. (2009). La gestión del negocio minorista tradicional en la Argentina. En Instituciones, Ideas y Mercados, 50, 140-175. Recuperado de: http://www.eseade.edu.ar/files/riim/RIIM_50/50_5_blousson.pdf
- Burnet, K. (1994). Alianzas estratégicas de mercado. Organización control de planes estratégicos. España.
- Clarke Blondfield, M. Creación de la imagen del desino Turístico (Tesis de Maestría, no publicada). Universidad de Holguín. Facultad de Economía.
- Díaz Fernández, I., Hernández Ruiz, A., Barreiro Pousa, L. A. (2009). Valoraciones sobre el marketing en Cuba. En REDMARKA: Revista Académica de Marketing Aplicado, 1(1), 277-290. Recuperado de: <http://www.redmarka.org.ar>.
- Hill, Ch. (1996). Administración estratégica. Un enfoque integrado. Colombia.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson Educación.

Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing (Octava ed.). México: Pearson Educación.