CAPÍTULO VII

LA IMAGEN EN EL COMERCIO MINORISTA DE BIENES. TIENDAS DE LA SUCURSAL COMERCIAL CARACOL CIEGO DE ÁVILA

Dunia González Morales

Master en Administración de Negocios, Profesora Auxiliar Dpto. Economía, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba. ORCID: 0000-0001-8081-4124. Correo electrónico: duniagm@uclv.edu.cu.

Leanet Díaz Negrín

Licenciada en Comunicación Social, Especialista en comunicación del MINTUR Ciego de Ávila. ORCID: 0000-0001-6388-8498. Correo electrónico: leanetdiaz@nauta.cu.

Dayana Duffus Miranda

Doctora en Ciencias Económicas, Profesora Titular Dpto. Economía, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba. ORCID: 0000-0003-1508-3905. Correo electrónico: dduffusm@uclv.edu.cu.

Resumen

La presente investigación se desarrolla con el objetivo de diagnosticar la imagen de las tiendas pertenecientes a la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila. El estudio permite profundizar en la categoría imagen desde la óptica del comercio minorista de bienes en una de las cadenas de tiendas más prestigiosas en el ámbito nacional. Para el despliegue investigativo se emplea la alternativa metodológica mixta y el Diseño Secuencial Exploratorio (DEXPLOS) en el que se trabaja en un primer momento con datos cualitativos y posteriormente se propone el uso de las técnicas cuantitativas. Se concluye que la imagen de las tiendas de la cadena Caracol de la provincia de Ciego de Ávila es muy buena. El principal resultado investigativo es el diagnóstico de imagen; el que se recomienda emplear como apoyo a los estudios propios de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila, asimismo se sugiere aplicar el cuestionario a los consumidores para obtener resultados de mayor rigor científico.

Palabras clave: comercio minorista de bienes, diagnóstico, imagen.

www.doi.org/10.47212/tendencias2020vol.xii.8

THE IMAGE IN THE RETAIL TRADE OF GOODS. SHOPS OF THE COMMERCIAL BRANCH CARACOL CIEGO DE ÁVILA

Abstract

The present investigation is developed with the objective of diagnosing the image of the stores belonging to the Ciego de Avila's Caracol Commercial Branch. The study allows us to deepen the image category from the point of view of retail of goods in one of the chain of stores most prestigious in the national sphere. For the investigative deployment is used the mixed methodological alternative and the Exploratory Sequential Design (DEXPLOS), which initially works with qualitative data and later the use of quantitative techniques is proposed. It is concluded that the image of the Caracol chain of stores in the province of Ciego de Avila is very good. The main research result is the image diagnosis, which is recommended to be used as support for the studies carried out by the Ciego de Avila's Caracol Commercial Branch it is also suggested to apply the questionnaire to obtain more rigorous scientific results.

Keywords: retail market of goods, diagnosis, image.

Proyecto de investigación

Incubadora de proyectos en Villa Clara, del cual se forma parte para alcanzar el título de Doctor en Ciencias Económicas.

Introducción

La imagen corporativa es un medidor del desempeño, por lo tanto, de las competencias de las organizaciones, asimismo, es una forma de evaluarse a sí mismas y promover estándares de vida más amplios para los negocios. Sin embargo, es producto de la subjetividad de los públicos que aprehenden de sus experiencias una vez establecen algún tipo de contacto con la organización. Tiene que ver no solo con la percepción de los consumidores sino también con los sentimientos que vivencian los mismos a partir del intercambio.

Ahora bien, la postura de imagen corporativa que se defiende en esta investigación está asociada a factores de índole interna y externa. Por lo mismo tiene que ver con el todo empresarial, es decir, aspectos relacionados con el logotipo, infraestructura,

colores, organización, presencia y comportamiento del personal, iluminación, olores, y en definitiva todo aquello que permita al consumidor hacerse un criterio con relación al establecimiento.

Para el estudio se selecciona la cadena de tiendas Caracol de la provincia de Ciego de Ávila. Caracol es de reconocido prestigio nacional por su oferta de productos exclusivos, de calidad, de marcas populares, autóctonos cubanos y que promocionan la imagen de Cuba, cuenta además con personal altamente capacitado y tiene tiendas especializadas.

En la esfera internacional ha sido ampliamente tratado el desenvolvimiento de la imagen en el último eslabón de la cadena de suministros, conocido como comercio minorista. Dicho lo anterior, es posible localizar algunos referentes en la materia, los que permiten un acercamiento al objeto de estudio desde diferentes perspectivas: Costa (2001), Villafañe (2005), Capriotti (2009), y Kotler y Armstrong (2012). Algunos de los estudios con más reputación y trascendencia en Cuba de la temática, son los realizados por Barreiro (2002), González (2005) y Dos Santos y Pons (2014).

El comercio minorista en Cuba es un sector poco competitivo y todo el tiempo enfrenta obstáculos para conseguir una correspondencia entre la oferta y la demanda de los consumidores, el éxito de dicha tarea se ve afectado principalmente por el bloqueo económico financiero impuesto por el gobierno norteamericano. Sin embargo, la gestión del comercio minorista debe hacer esfuerzos constantes por estar cerca de los consumidores y conocer sus necesidades, deseos y aspiraciones, así como la percepción en términos generales del producto-tienda, a sabiendas de las condiciones de este sector en el país.

Dicho lo anterior, una investigación como esta es importante porque permite visualizar la percepción de los diferentes públicos. Ante esto la imagen aparece en este caso como un indicador del comportamiento empresarial. El estudio posibilita analizar dicha categoría desde la óptica de una de las cadenas de tiendas más prestigiosas en el escenario nacional, ayuda al proceso de toma de decisiones de forma efectiva, así como a trazar estrategias para los diferentes públicos en función de lograr un impacto favorable en el objeto de estudio. El fenómeno puede ser estudiado desde una perspectiva

más amplia y profunda, lo anterior impacta en la calidad de vida de los consumidores. El objetivo general de esta investigación es diagnosticar la imagen de las tiendas pertenecientes a la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila.

Fundamentación teórica

La imagen aplicada al contexto del comercio minorista de bienes

En el contexto del comercio minorista de bienes o producto-tienda, la imagen viene a concebirse como una forma de aprehensión de aquellos elementos que los consumidores sean capaces de percibir en el contacto directo con el punto de venta, así como los comportamientos resultantes de dicho contacto.

González (2005) señala que:

La imagen de un punto de venta sería entonces la percepción (vista, no como el proceso perceptual en sí, sino como conocimiento en general del producto) global del mismo y la representación en la mente de los individuos de lo que conoce y siente sobre el mismo (actitud). Se concibe, por tanto, como la representación mental, de lo que conocemos y sentimos sobre el producto. (p.33)

Es preciso apuntar un elemento que enriquece el proceso perceptivo en los públicos, y este es la consideración no solo de los conocimientos que han adquirido los consumidores sobre el producto-tienda, sino también los sentimientos. En el acto de compra, los individuos experimentan determinadas emociones que influyen la fidelidad o rechazo al punto de venta. Conocer esas manifestaciones afectivas también es fundamental en aras de garantizar la perdurabilidad del comercio minorista, así como la forma más adecuada de percibir la imagen.

En este proceso perceptual-actitudinal de formación de la imagen, intervienen factores de diversa índole que en definitiva hablan de la vida cotidiana de la organización. En el comercio minorista de bienes, la imagen aparece como resultado de los atributos percibidos, las experiencias de los públicos en el proceso de compra, la trayectoria organizacional, la planificación estratégica, la calidad de los productos-servicios, así como el clima y la atmósfera preponderantes en el punto de venta.

Por otra parte, la imagen de los productos-tienda debe ser atractiva a los consumidores, pero de forma tal que en ella se reflejen las valoraciones e ideas que estos se han elaborado a través de sus vivencias y experiencias particulares. Al mismo tiempo, la gestión de la imagen del punto de venta debe ser eficiente en cuanto al buen manejo del proceso de comunicación, esencial en la búsqueda del reconocimiento y posicionamiento en el amplio mundo comercial.

La competencia también viene a desempeñar un papel importante, en el contexto actual es frecuente la aparición de nuevos negocios, tanto como las estrategias de posicionamiento de otros ya existentes. La competitividad es fundamental a nivel empresarial para lograr una adecuada dirección estratégica, según aseguran Muñoz et al. (2019) lo que a su vez influye en la imagen empresarial. La imagen es uno de los principales recursos con los que cuenta la tienda para captar la atención de los consumidores, en tanto sea un reflejo de la percepción de los públicos.

Empresas, compañías, puntos de venta, y en general toda persona o entidad, interesada en hacer de sí mismo un canal eficiente de comunicación para ganar ventajas competitivas están obligados a desarrollar un modelo de imagen que les permita diferenciarse, posicionarse, competir, destacar y asumir con legitimidad los roles que la sociedad les asigna. La imagen de los puntos de venta recoge la influencia de la herencia de expectativas, experiencias, promociones, reputación, marca; junto con la valoración actualizada de la imagen de marca de un producto. (González, 2005, p.27).

En todo este meollo, la eficiencia de la comunicación debe ser consumada en el amplio arsenal de sus funciones fundamentales, en el producto-tienda todo cuanto el consumidor es capaz de apreciar, contribuye a su vez en la formación de la imagen corporativa. Rodríguez (2013) expresa que cuando se adentra en el punto de venta, subcientemente fija pequeños detalles relacionados con la decoración, la iluminación, los colores, olores, la disposición de los estantes y los productos, la atención, así como la presencia de imágenes.

También es preciso aclarar que en el proceso de interacción de los públicos con el producto-tienda juegan un papel determinante la información proveniente de los medios de comunicación (radio, televisión, prensa plana, internet), la opinión

pública en general, así como los soportes comunicativos (carteles, folletos, plegables, audiovisuales, spots). La idea es que la información que se difunda relacionada con el punto de venta, sin importar el medio que se emplee para ello, ha de ser el resultado de lo que los consumidores consideran como verdad o realidad. Si se viola este principio, no se logrará la identificación y, por tanto, los recursos se habrán empleado en vano.

En definitiva, en base a la diversidad de fuentes de información y su influencia en la creación de la imagen en un producto-tienda, los investigadores han acudido a modelos de varias fases, para explicar la experiencia de compra de los consumidores. Entre ellos, destacan las propuestas de Clawson y Knetch (1966) y la de Gunn (1989) aplicadas a destinos turísticos. En el caso particular de los puntos de venta, la experiencia de compra de los consumidores da lugar a la formación de la imagen, y a su vez repercute en el comportamiento de compra.

En este sentido el modelo de Gunn (1989) propone siete fases que intervienen en el proceso de formación de la imagen:

- Acumulación de imágenes acerca de la experiencia de compra.
- Modificación de las imágenes a través de la búsqueda de información.
- Decisión de compra del producto.
- Compra del producto.
- Participación y experiencia en la compra.
- Regreso de la compra.
- Nueva acumulación de imágenes en la experiencia de compra.

En definitiva, y en ausencia de una experiencia actual, existen tres aspectos principales en la formación de la imagen. Estos son: 1) Factores personales (psicológicos, socio-

demográficos); 2) Fuentes de Información (marketing del producto, comunicación en general) y 3) La oferta del producto-tienda (identidad, recursos/atractivos, “producto tienda total”) (Rodríguez, 2013). De la interrelación de los elementos anteriores, la imagen deviene espontánea.

La imagen en el comportamiento de compra del consumidor en el sector comercial

Todos los atributos que los consumidores aprecian y que entienden por imagen corporativa, son al mismo tiempo un generador de expectativas que favorecen o afectan la elección del punto de venta y, por consiguiente, el comportamiento de compra. (Engel et al., 2000, como se citó en Aparecida et al., 2012) “el comportamiento del consumidor es definido como las actividades directamente involucradas en obtener, consumir y disponer de productos y servicios, incluidos los procesos decisivos que anteceden y suceden estas acciones”.

Ahora bien, son variados los elementos que influyen el comportamiento de los consumidores. En un primer momento sería oportuno pensar en el modelo estímulo-respuesta, para aludir aquellas acciones que llevan a cabo las sucursales comerciales en función de atraer la mayor cantidad de consumidores posibles, este aspecto es considerado también importante por autores como: Vega y Vega (2019), quienes ven la motivación como elemento imprescindible en el mercado para la satisfacción. Aun así, es necesario reconocer que la esencia del comportamiento de los consumidores se sustenta en una base más compleja, relacionada con aspectos actitudinales, preferenciales, motivacionales, experienciales y de satisfacción. Kotler y Armstrong (2012) proponen un modelo del comportamiento del consumidor donde relacionan el entorno y aquellos elementos que lo conforman, con las características propias del consumidor y el proceso de decisión de compra, hasta la influencia de los anteriores en la respuesta del comprador.

Según los autores, el entorno se compone de estímulos de marketing, entre los que figuran el producto, el precio, la distribución y la comunicación o promoción, y otros económicos, tecnológicos, sociales y culturales. Estos influyen directamente en la llamada caja negra del consumidor, constituida por las características del comprador y el proceso de decisión de compra. Asimismo, tanto el entorno como la caja negra

del comprador intervienen en la respuesta del consumidor, que se pone de manifiesto a través de las actitudes y preferencias de compra, el comportamiento de compra (qué, cuándo, dónde y cuánto compra), y el comportamiento de la relación con la marca y la compañía.

Suplir con eficiencia las necesidades de los clientes, es una de las funciones fundamentales de la mercadotecnia y para ello se sirve de herramientas diversas. Entre ellas, el mix de marketing parece ser un método muy efectivo en el despliegue de las conocidas “4P” (producto, precio, distribución y comunicación). Destaca la promoción o comunicación como una de las mayores fortalezas en el manejo de una imagen coherente con las apreciaciones de los públicos.

Es pertinente considerar que en el comportamiento de los consumidores intervienen fundamentalmente elementos subjetivos de los públicos y que son condicionados a partir de sus vivencias particulares. Es por ello que Kotler y Armstrong (2012) plantean que son factores de diversa índole los que afectan el comportamiento de compra: desde influencias culturales y sociales generales, hasta las motivaciones, las creencias y las actitudes que están dentro de nosotros. De esta misma forma presentan cuatro factores fundamentales que intervienen en el comportamiento de compra: culturales, sociales, personales y psicológicos. Los culturales están relacionados con la cultura, la subcultura y la clase social; los sociales con los pequeños grupos, la familia, los roles sociales y el estatus; los personales con la edad, la etapa en el ciclo de vida, ocupación, situación económica, la personalidad, el estilo de vida y el autoconcepto del comprador; mientras que los últimos tienen que ver con la motivación, la percepción, el aprendizaje, así como las creencias y actitudes.

En definitiva, todos aquellos rasgos que configuran a un consumidor particular o a un grupo de ellos, son el resultado de un largo proceso mediado por circunstancias e individualidades. De esta manera, se debe señalar que las características propias de los consumidores influyen en la apreciación y remembranza de determinado producto-tienda, y por consiguiente de su imagen, se estimula así el acto de compra. Para lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores, la gestión de imagen del punto de venta debe considerar la diferenciación como aspecto clave. Se trataría entonces de

mantener y difundir con calidad, y consonancia con el consumidor, características únicas, pregnantes, positivas, fuertes, que puedan ser reconocidas sin trabas por el usuario. Esto debe ser gestado a través de la relación identidad-imagen, para evitar confusiones y que además se revierta en desfavor del producto-tienda.

Compte (2012) apunta que:

Todo punto de venta está obligado a desarrollar un modelo de imagen que le permita diferenciarse, posicionarse, competir, destacar y asumir con legitimidad los roles que la sociedad le asigna. Que le permitirán al consumidor identificar más fácil lo que busca para satisfacer sus necesidades (p.24).

A pesar de esta propuesta, es oportuno señalar que la imagen de un punto de venta no se fuerza, sino que deviene espontánea en tanto la calidad del proceso comunicativo de la organización. Es así, que lo que entienden los públicos por realidad de imagen, no es más que el resultado de lo que la tienda sea capaz de ser y hacer en su día a día.

Además, todo producto que provenga del comercio minorista, que bien se sabe, está dirigido al consumidor final, indica la esencia, prioridades, intereses de la organización. Esto se refleja en los propios productos (envase, embalaje y producto en sí), decoración del lugar, ambiente de trabajo, vestimenta de los dependientes, trato, precio, calidad, etc.

Para ahondaren la definición de comportamiento de compra de los consumidores en función de comprender el papel de la imagen en este fenómeno, es conveniente considerar que “refiere, en sentido más general, los movimientos con relación a cualquier persona en relación a su ambiente o situación, a actitudes respecto a la predisposición de recibir un estímulo de manera positiva o negativa” (Fishben y Ajzen, 1975, citados en Aparecida et al., 2012).

En la dinámica consabida de los puntos de venta, insertados en el contexto social, los consumidores asumen constantemente juicios de valor que, de alguna forma, influyen en la construcción de una imagen para la organización. Puede decirse también que al ser esa imagen un constructo mental, está sujeta a cambios, en dependencia directa con la experiencia de compra del consumidor. Por otra parte, la atmósfera de la tienda influye

también en el límite de contacto que establezcan los públicos con la entidad. Es así, que el comportamiento de compra está condicionado por factores tanto internos como externos.

Si desde la gestión de la tienda es posible estudiar y entender el comportamiento de los consumidores, entonces es posible establecer un vínculo más estrecho con estos y así garantizar la lealtad a la tienda y a los productos que comercializa. El punto de venta debe contar con condiciones que favorezcan el ambiente y la atmósfera que desea el consumidor. Al mismo tiempo, estas deben estar en consonancia con la imagen que el público reconoce y que le permite sentirse a gusto. Esas mismas condiciones que le den la posibilidad al consumidor de permanecer, observar, tocar, probar y fomentar la compra.

Metodología

Con la intención de concebir una investigación abarcadora y profunda, en función de ampliar el estudio de la imagen en el comercio minorista de bienes, es preciso hacer uso de un método de investigación en el que se complementen las alternativas cualitativa y cuantitativa. La combinación de los aportes de ambos enfoques, permitirá explotar las habilidades del investigador, así como obtener resultados más exactos. “Los métodos mixtos utilizan evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias” (Creswell, 2013a y Lieber y Weisner, 2010, citado en Hernández et al., 2014). De esta forma, la presente investigación asumirá el diseño mixto.

El método mixto constituye una vía ideal para diagnosticar la imagen de las tiendas pertenecientes a la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila. Mediante su empleo se podrá hacer uso de fuentes variadas, de datos de índole diversa, asimismo permite lidiar con las situaciones que puedan surgir en el contexto de investigación. La necesidad de su uso se hace evidente por la insuficiencia de las alternativas cuantitativa y cualitativa por separado. La imagen es una variable conformada por gran número de indicadores, cuyo análisis en el campo investigativo demanda los esfuerzos del método mixto.

Este estudio podrá nutrirse al unísono de los aportes que generan las entrevistas, cuestionarios, la observación y la revisión documental, tanto como de las técnicas más oportunas para el manejo de datos y selección de la muestra. También contemplará las exigencias del estado cualitativo y cuantitativo para generar una investigación que se interesará por el proceso y los resultados, la descripción y la interpretación.

En consonancia con el objeto de estudio de la investigación, se considera más adecuado el Diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS). “El diseño implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos” (Hernández y Mendoza, 2008 y Creswell et al., 2008, citado en Hernández et al., 2014).

Se está frente a un proceso ordenado y que demanda tiempo, puesto que unos datos dependen de los otros, lo que permite lograr una secuencia en la investigación. (Creswell 2009, como se citó en Hernández et al., 2014) expone que “una gran ventaja del DEXPLOS reside en que es relativamente más fácil de poner en marcha porque las etapas son claras y diferenciadas. Asimismo, resulta más sencillo de describir y reportar”.

En este caso y en aras de ordenar el estudio se usará un diseño exploratorio secuencial de tres etapas (Hernández et al., 2014, p.551):

1. Recabar datos cualitativos y analizarlos (obtener categorías y temas, así como segmentos específicos de contenido que los respalden e ilustren).
2. Utilizar los resultados para construir un instrumento cuantitativo (los temas o categorías emergentes pueden concebirse como las variables y los segmentos de contenido que ejemplifican las categorías pueden adaptarse como ítems y escalas, o generarse reactivos para cada categoría). De forma alternativa, se buscan instrumentos que puedan ser modificados para que concuerden con los temas y frases encontradas durante la etapa cualitativa.
3. Administrar el instrumento a una muestra probabilística de una población para validarlo. Esta etapa está en proceso de ejecución y parte de considerar a los consumidores de La Sucursal Caracol Ciego de Ávila que tiene un total de 51 tiendas (46 funcionales) distribuidas en cinco Complejos de Tiendas, ubicadas en zonas de interés estratégico para la organización y en su mayoría cumplen los requisitos estipulados de acuerdo a su clasificación.

En el transcurso de la investigación se propone utilizar dos tipos de muestreo: el muestreo no probabilístico intencional de casos-tipo y el probabilístico aleatorio simple. Se emplean según el objetivo de la investigación, el diseño metodológico y las técnicas empleadas.

Hernández et al. (2014) explican que “se utiliza una muestra de casos tipo en estudios cuantitativos exploratorios y en investigaciones de tipo cualitativo, en el que el objetivo es la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización” (p.387).

En el marco de la investigación fue preciso auxiliarse de informantes clave. “Estas personas por lo general, cuentan con información relevante y precisa para el proceso de investigación” (Hernández et al., 2006, p.566). En la selección de estos individuos, entran en vigor elementos relacionados con la especialidad, la experiencia laboral y la colaboración con el proceso investigativo en favor de dar solución al objeto de estudio.

Para la realización de la investigación fue necesaria la colaboración de varios informantes clave. La cantidad de sujetos seleccionada para el desarrollo de cada técnica, se escogió según el instrumento empleado y el objetivo del estudio.

Para la aplicación de la entrevista en profundidad, se consideraron un total de 15 informantes clave, los cuales fueron seleccionados de manera intencional, según los criterios de selección previamente establecidos.

Criterios de selección:

- Especialistas con más de un año en el desempeño de funciones de dirección, comercial y calidad.
- Más de cinco años en servicios de dirección, comercial y calidad.
- Dispuestos a colaborar en el proceso investigativo.

En otro momento del estudio, y en favor de las exigencias investigativas se recurre al muestreo probabilístico. En las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis. (Hernández et al., 2014, p.175).

De acuerdo al contexto investigativo, el cuestionario se propone aplicar a los consumidores reales y potenciales que asistan a las tiendas de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila. Para obtener el tamaño de muestra se realiza el cálculo de la muestra óptima, en el que no es necesario incidir sobre cada sujeto en particular para estudiar la población. Para ello, se considera una proporción muestral de 0.50, pues al no existir información al respecto, y la ausencia de estudios previos en la materia, la literatura clásica estadística refiere este valor. El valor tabular en base a la confiabilidad de los estimados es de 2.05, con un error de muestreo de 7.07%, adecuado para analizar la percepción de la imagen en los consumidores de los puntos de venta. De esta forma, el tamaño de muestra es 211 consumidores.

Instrumentos a emplear en la investigación para dar cumplimiento a los objetivos trazados:

- El análisis de documentos oficiales: viene a ser para el estudio una técnica que refuerza y complementa la tarea de conocer la gran mayoría de los elementos que aportan a la caracterización de la Sucursal Comercial Caracol en la provincia de Ciego de Ávila. La revisión y análisis exhaustivo de los mismos conferirá al investigador conocimientos relacionados con la historia, objeto social, misión y visión organizacional, entre otros.
- La entrevista: es un instrumento fiable a través del cual se obtiene información valiosa para el investigador de parte de sujetos con conocimientos del tema en cuestión. Es un instrumento que permite intimar en el intercambio entrevistado-entrevistador. A las instancias de la investigación se considera más apropiado el empleo de la entrevista en profundidad en la primera etapa del estudio, para analizar a partir de los

criterios de especialistas el funcionamiento de la imagen en la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila y sus las tiendas.

- La observación: las instancias investigativas, funcionan como una forma de reconocimiento de los aspectos que en el plano visual aportan a la imagen de las tiendas de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila. De la misma forma, se podrá valorar la congruencia de lo observado por el investigador con lo percibido por los consumidores, esto último analizado mediante otras técnicas investigativas empleadas en el estudio. Se emplea la observación participante.
- Los cuestionarios: han de estar bien estructurados, seguir todos los pasos necesarios y con preguntas que vayan de lo general a lo particular. El grado de dificultad debe estar acorde a las peculiaridades de los sujetos a encuestar. Ha de ser un instrumento concreto, oportuno y conveniente. Permite analizar la percepción de la imagen en los consumidores de las tiendas pertenecientes a la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila.
- También se emplea la triangulación metodológica, en la que a partir de varios métodos y técnicas se contrasta información.

Resultados

Luego de analizar de forma individual las técnicas investigativas, y al considerar la triangulación de los datos y los métodos de investigación, es posible establecer resultados generales del proceso investigativo según los indicadores propuestos.

La Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila cuenta con una política de comunicación con base en la Casa matriz y adaptada a las exigencias de la empresa. La comunicación en la organización tiene un carácter integrador, pues mediante la gestión del especialista se potencia su presencia en todas las estructuras, áreas, actividades y procesos de dirección. De esta forma, se trabaja en favor de alcanzar estándares más elevados de desarrollo organizacional.

La política de comunicación de la Sucursal de Ciego de Ávila privilegia el estilo de dirección participativo y respalda la premisa de preservar los valores organizacionales

en todos los sentidos y aspectos del desempeño empresarial. Tiene un enfoque hacia los públicos internos y externos, y para acceder a ellos de forma diferenciada se sirve de herramientas comunicativas diversas.

La identidad visual de Caracol es sólida y reconocida por todos los trabajadores. Sus componentes fueron diseñados con la elegancia y exclusividad que caracteriza a la institución. Fue construida a partir de la síntesis de la Polymita, especie autóctona cubana. Hecha con los colores institucionales, las espirales de su concha representan la amplitud de productos y servicios de la empresa. El logotipo: Caracol es fácil de recordar y está en consonancia con el isotipo; el genérico EMPRESA COMERCIAL S.A. ubica al público.

La Sucursal cuenta con un Manual de Identidad Visual bien elaborado que establece todas las formas de aplicación del identificador, los colores institucionales y los diferentes formatos de la papelería institucional, la emblemática, los recursos promocionales y el sistema de entorno.

Caracol posee una política de producto que salvaguarda la originalidad y la identificación de la organización con determinadas marcas y productos comerciales, que la distinguen de la competencia. La organización tiene varias clasificaciones para sus tiendas. Según la ubicación geográfica se clasifican en intrahoteleras y extrahoteleras; según la procedencia de los clientes en turísticas y no turísticas; en cuanto a la forma en que se presenta al cliente son: Galería Comercial, Plaza Comercial, Centro Comercial, Tienda Individual y Tienda por departamentos; a partir del nivel de calidad y confort pueden ser Tienda de alto nivel, Tienda de nivel medio y Tienda de cercanía o del barrio; de acuerdo a la especialización: Tienda mixta o no especializada y Tienda especializada.

Las tiendas de especialidades cumplen requisitos de calidad por los productos y servicios que comercializan, entre ellos: ron (rones Premium), tabaco, café, confecciones, calzado y accesorios de vestir, servicio de fotografía y video, así como de floristería.

Caracol es una cadena de reconocido prestigio nacional e internacional, ganado a través de la comercialización de productos con marcas de alta calidad y un servicio de

excelencia. Mediante estudios propios de la institución, se conoce que existen problemas en cuanto a la variedad de los productos. Los más demandados por los consumidores son: variedad de ron, chocolates, tabaco cohiba, variedad de alimentos, cremas protectoras, cerveza nacional y la presencia de mayor número de productos cubanos. Igualmente se sabe de los criterios a favor del servicio.

La Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila tiene como principales fortalezas la preparación y profesionalidad de sus trabajadores (especialistas y personal directo al servicio), que cuenta con mercancías de marcas reconocidas y de alto prestigio en el mercado internacional, la ubicación de sus tiendas en los principales polos turísticos, y la buena gestión de la imagen corporativa en todas sus estructuras.

La imagen corporativa de Caracol (Sucursal y sus tiendas) es buena cuando: las ofertas son variadas y de calidad, con productos bien organizados y con precios visibles; los trabajadores son profesionales y se interesan por asistir las necesidades de los clientes, están correctamente uniformados y tienen buena presencia personal; existe higiene, limpieza, correcta señalización, iluminación, clima, mobiliario adecuado, equipos en buen estado y correcta gestión del merchandising.

Los especialistas de la Sucursal piensan que para evaluar el ambiente o atmósfera de una tienda deben considerarse en mayor escala requisitos relacionados con la protección al consumidor, el estado técnico de la tienda y la gestión de venta. Los productos que comercializa la empresa van dirigidos a los turistas nacionales y extranjeros y al segmento de mercado nacional con alto poder adquisitivo.

Caracol busca lograr con su imagen ser escogida por los consumidores y fidelizarlos a su comercio. Desea transmitirle a su público confort, seguridad, elegancia, exclusividad, satisfacción. Espera que la perciban como la cadena de alto confort, exclusividad y profesionalidad, en la que el consumidor siempre encuentra lo que busca y su único destino de compra.

En general, los especialistas de la organización están muy bien preparados y tienen un amplio dominio de los elementos que permiten conocer el estado de la imagen corporativa. Se concluye así que la misma es muy buena.

La Sucursal en general, incluyendo sus tiendas, hacen buen uso del identificador visual en cada uno de los soportes y aplicaciones pautados en el Manual de Identidad Visual. Los trabajadores están bien uniformados y usan un solapín en el cual se muestra el identificador de la organización, una foto, su nombre y su cargo.

Todos los aspectos anteriormente analizados contribuyen a diagnosticar la imagen de las tiendas de la cadena Caracol de Ciego de Ávila. Por lo tanto, permiten a partir de su evaluación realizar un mejor proceso de toma de decisiones, en el que el lugar cimero lo ocupe la satisfacción de sus clientes.

Conclusiones

Los directivos de la Sucursal reconocen la necesidad de la comunicación como herramienta de enlace entre las estructuras organizacionales, potenciadora del desarrollo empresarial y eficiente en la adecuada gestión de la imagen corporativa.

La exclusividad, elegancia, confort, profesionalidad y seguridad son atributos que diferencian a Caracol del resto de las cadenas de tiendas en Cuba, y por tanto infunden en los consumidores la idea de solidez a través de la cual la organización desea ser reconocida.

La Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila y todas sus tiendas reconocen y hacen uso adecuado del identificador visual.

Los especialistas de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila concuerdan en que la imagen corporativa de su entidad y las tiendas es muy buena, basados en el correcto abastecimiento, confort de las tiendas, calidad de los servicios y los criterios de los consumidores.

Para un proceso de toma de decisiones efectivos es necesario contar con la opinión de los consumidores, al aplicar los instrumentos cuantitativos que propone el estudio, al respecto de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila y sus tiendas.

Referencias bibliográficas

- Aparecida, L., Monforte, E. y Seido, M. (2012). *Uma análise dos principais elementos influenciadores da tomada de decisão de compra de productos de marca própria de supermercados*. Revista Eletrônica de Administração, 71(1), 97-129. <https://www.scielo.br/pdf/read/v18n1/v18n1a04.pdf>.
- Barreiro, L. A. (2002). *Enfoque estratégico de marketing para el comercio minorista de bienes en Cuba*. (Tesis doctoral. Universidad de La Habana. La Habana. Cuba).
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. (1er. ed). Andros.
- Clawson, M. and Knetch, J. (1966). *Economics of Outdoor Recreation*. (1er. ed). Johns Hopkins University Press.
- Compte, L. A. (2012). *Modelo conceptual del papel de la identidad-imagen en el comportamiento de compra del consumidor en el comercio minorista en Cuba*. (Tesis licenciatura, Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Santa Clara. Cuba).
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. (1er. ed). La Crujía.
- Dos Santos, A. M. y Pons, R. (2014). *La identidad y la imagen en el comercio minorista de bienes en la ciudad de Cienfuegos: caso Fondo Cubano de Bienes Culturales; ARTex y el Mercado Industrial*. (Tesis maestría, Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Santa Clara. Cuba).
- 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*. (Tesis licenciatura, Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Santa Clara. Cuba).

- Gunn, C. (1989) *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. (2da. ed). Van Nostrand Reinhold Publishers.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4ta. ed). McGraw Hill.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. ed). New York: McGraw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ta. ed.). Pearson Educación.
- Muñoz, A., Cardona, J.C., Galvis, D.F. y Rico, J.J. (2019). *Tendencias en la Investigación Universitaria Una visión desde Latinoamérica*. Capítulo XII Pensamiento estratégico: Una herramienta de competitividad organizacional. Volumen VIII, 175-187. Colección Unión Global. [https:// investigacionuptag.wordpress.com](https://investigacionuptag.wordpress.com).
- Rodríguez, Y. (2013). *La identidad y la imagen en los puntos de venta: “La Identidad” y “La Intelectual”, de la Sucursal ARTex en Sancti Spíritus*. (Tesis licenciatura, Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Santa Clara. Cuba).
- Vega-Salinas, R.I. y Vega-González, L.R. (2019). *Tendencias en la Investigación Universitaria Una visión desde Latinoamérica*. Capítulo V Progressive construction of a market study for innovation projects. Volumen VIII, 73-93. Colección Unión Global. [https:// investigacionuptag.wordpress.com](https://investigacionuptag.wordpress.com).