

Título: “Gestión cultural del marketing en la Tienda Minorista Casa Mimbres. Estudio de caso.”



Autora: Arelys Hernández Alonso.

Tutora: Lic. Mileisy González Rodríguez.

Institución: Universidad de Cienfuegos “Carlos Rafael Rodríguez.”

Curso: 2011-2012

*P*ENSAMIENTO.

“La Venta es el premio del trabajo, los caminos que facilitan la venta son su estímulo” .

J. Martí.

*D*EDICATORIA.

A DIOS, _ que siempre está con nosotros y nos trae su bendición.

“... Dí a la sabiduría: tú eres mi hermana, y a la inteligencia llámala parienta.”

Proverbio 4 Cap. 7 Nuevo testamento.

A GRADECIMIENTOS.

Agradezco a los profesores por haber formado en mí, durante estos seis años el deseo y el interés por el estudio y el conocimiento.

A los trabajadores de la Tienda Casa Mimbres quienes con mucho placer me transmitieron conocimientos y experiencias necesarias para la realización y el desarrollo de este trabajo.

A mi Tutora Mileisi por su dedicación, la revisión de los textos y la amistad por lo cual le estoy eternamente agradecida.

Un agradecimiento especial a mi esposo Rafael Correa, por su apoyo, por la fuerza que me transmitió para seguir adelante y por estar justo cuando lo necesito.

A la Revolución y a Fidel por permitirme saber que siempre hay un amanecer.

Le doy gracias a Dios por el privilegio de compartir este trabajo con ustedes y por la vida.

A todos,

GRACIAS.

RESUMEN.

La presente investigación titulada “Gestión cultural del marketing en la Tienda Minorista Casa Mimbre. Estudio de caso”, se realizó con el objetivo de: Valorar la labor que realiza la Tienda Minorista Casa Mimbre de Cienfuegos para mejorar el proceso de ventas desde la gestión cultural del marketing.

En la tienda, por iniciativas de sus directivos, se han desarrollado una serie de actividades que le impregnan al marketing una visión cultural. El uso de esto como alternativa, ha mejorado la calidad del proceso de ventas, influyendo en el aumento de la recaudación y por tanto de las ganancias. Sin embargo, existe un desconocimiento sobre todo en la Red de Tiendas Minorista de la cabecera provincial, de la labor que realiza esta tienda para mejorar el proceso de ventas desde la gestión cultural del marketing. Es por esto que la investigación se trazó como problema: ¿Cómo la Tienda Minorista Casa Mimbre de Cienfuegos contribuye a mejorar el proceso de ventas desde la gestión cultural del marketing? Para el proceso investigativo se hizo uso de la metodología cualitativa y de igual manera se nutrió de visiones de diferentes teóricos recogidas en el capítulo # 1.

Con la investigación se logró trabajar por primera vez en la provincia el tema de la gestión cultural del marketing en una tienda minorista, además de que aportó una descripción densa y científicamente probada sobre la labor que realiza la Tienda Minorista Casa Mimbre de Cienfuegos desde la gestión cultural del marketing como una forma de mejorar el proceso de ventas, que podrá ser utilizada en espacios similares con los mismos fines.

Summary

The present investigation titled `` Cultural practice of marketing in the retail shop Mimbre House. Case Study`` was done with the objective of: to evaluate the labour of the Retail Shop Mimbre House in Cienfuegos regarding to improve the sales process from the point of view of the cultural practice of the marketing.

In the shop, by the initiative of the executives, they have developed in the marketing activity a cultural vision. The use of this alternative, has improved the quality in the sales process, having an effect in the cashing and the and income. However, there is unawareness mainly in the Retail Shops Net from the province, about the labour that this shop is doing in order to get better the sale process from the marketing point of view. This is the reason why the investigation outlined as the main problem: How the Retail Shop Mimbre House contributes to improve the sale process from the marketing as a cultural practice? In the investigation process, it has been used the qualitative strategy, also was included the visions of different theorist gathering in chapter number one.

With the investigation was possible to work for the first time in the process of the cultural practice in a Retail Shop, also the work contributed to give a profound description and scientifically demonstrated about the labour that the Retail Shop Mimbre House in Cienfuegos from the point of view of the cultural practice as a way to improve the process of sales, that could be use in similar spaces with the same objectives.

INDÍCE.

	Páginas
Resumen	
Introducción.	1
Capítulo # I. La gestión cultural de marketing como generadora de ventas en las tiendas minoristas.	4
1. Acontecimiento epistemológico.	4
2. La política cultural Cubana. Guía de gestión cultural del marketing.	5
3. Generalidades del Comercio Minorista.	11
4. Factores claves del éxito en el sector del comercio minorista de bienes.	13
5. El proceso de ventas dentro de la actividad minorista.	14
6. el marketing como mediador del proceso de ventas.	15
7. Historia de la Casa Mimbres en Cienfuegos.	17
Capítulo # II. Diseño metodológico.	20
13. Justificación Metodológica	23
13.1 Método.	23
13.2 Técnicas de la recogida de información.	23
14. Principales Unidades de Análisis.	24
15. Operacionalización de las Unidades de Análisis.	25
Capítulo # III. Análisis de los Resultados.	27
3.1 Caracterización de la tienda minorista Casa Mimbres de Cienfuegos en cuanto a las potencialidades y limitantes para la gestión cultural del marketing.	27
3.1.2 Potencialidades y limitantes en la Tienda Minorista de Casa Mimbres de Cienfuegos.	31
3.2 Principales acciones realizadas por la tienda minorista Casa Mimbres de Cienfuegos enfocadas a la gestión cultural del marketing.	37
3.3 Valoración de la labor que realiza la Tienda Casa Mimbres de Cienfuegos para mejorar el proceso de ventas desde la gestión cultural del marketing.	39
Conclusiones.	43
Recomendaciones.	44
Bibliografía.	45

INTRODUCCIÓN.

La economía de estos tiempos responde al carácter consumista que las personas le confieren a la satisfacción de sus necesidades. El término “necesidades” es el que complejiza y diversifica el consumo y la economía consumista, precisamente por la variedad del mismo, por poseer una dimensión materialista y por responder a el “eterno inconforme” como cualidad primera de las personas de estos tiempos.

Al respecto Canclini (2005), ha planteado: *“Una zona propicia para comprobar que el sentido común no coincide con el buen sentido es el consumo.*

.... el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos y antojos, compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen explorarse en encuestas de mercado.”p.

14

En la perspectiva de esta definición, el consumo es comprendido, ante todo, por su racionalidad económica. Estudios de diversas corrientes consideran el consumo como un momento del ciclo de producción y reproducción social: es el lugar en el que se completa el proceso iniciado al generar productos, donde se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo. Desde este enfoque, no son las necesidades o los gustos individuales los que determinan qué., cómo y quiénes consumen.

Sin embargo, ninguna de las dos maneras anteriores de enfocar el consumo, como concreción de la economía, tiene en cuenta una cuestión, que en estos tiempos globalizadores es fundamental: la cultura.

Cuando se gestiona la cultura desde las demás actividades que le confieren la razón del ser al hombre, toda esta gama de actividades contribuyen a solidificar la diversidad cultural tan amenazada en el mundo de hoy. La economía como una de las fundamentales y más movilizadoras de la subjetividad y objetividad

humana también requiere de ser gestionada desde la cultura lo cual hace que su carácter materialista cambie por un carácter promovedor de la cultura desde la economía. Nótese que no es lo mismo economía de la cultura (que es lo que casi siempre se hace) que cultura de la economía.

Por otra parte, las tiendas de recaudación de divisas siempre se han mirado como el lugar donde se puede subsanar algunas de las principales necesidades.

En sus inicios tuvieron como objetivo la rápida recogida de las divisas que entraban al país, para ser utilizadas en otros fines comerciales de mayor envergadura, pero con el pasar de los años, las carencias de un sin número de cosas y la inestabilidad de los productos en el comercio interior, han hecho que las tiendas por divisas sean la vía de obtención de recursos necesarios o lujosos del pueblo cubano.

El entorno de cada una de las tiendas del país es meramente comercial, donde las relaciones de las personas se dan fundamentalmente mediante la relación dependiente – cliente, cliente – cliente, producto – necesidad, sin embargo la mayoría dispone de espacios donde se pueden realizar actividades de animación que permitan la participación de un mayor público y a la vez elevar las ventas así como contribuir con dichas acciones a elevar además la cultura de los ciudadanos.

Desde el punto de vista institucional, las tiendas de la Red de Establecimientos del Comercio Minorista, tienen como objetivo fundamental el de realizar la gestión de venta de las mercancías de manera eficiente, satisfacer las necesidades de los clientes, brindándoles el mejor servicio en el menor tiempo posible, pero, sin dejar de garantizar el necesario control de los recursos, así lo declara el *Manual de Normas de Procedimientos del Cajero*.

La visión que pretende dar la investigación que se está llevando a cabo, voltea la mirada no solo a la gestión de ventas sino a la satisfacción de las necesidades materiales de los clientes pero también la satisfacción de sus necesidades espirituales, permitiéndole participar de diversas actividades que solo le costarían el tiempo de venir, entrar a la tienda y disfrutar. Claro que esto

lograría un nivel de empatía del cliente hacia la tienda lo cual influiría posteriormente en las ventas, cuestión imprescindible como aporte a la economía general del país.

Teniendo en cuenta la primacía que hoy recorre el mundo cubano en cuanto al arraigo de su cultura frente a las provocaciones constantes del “vecino de enfrente”, aprovechar todo espacio de aglomeración y circulación de personas para promover cultura en pos del beneficio, es sabio y pertinente; y siendo las tiendas uno de los lugares en el país que más cumple con estas características, y aun cuando su función social está encaminada a la gestión de ventas, es oportuno que paralelamente con la misión social que le ocupa se promueva cultura mediante la gestión cultural del marketing. En este sentido la Tienda Minorista Casa Mimbres de Cienfuegos ya presenta algunos resultados. Es por esto que el problema planteado se considera novedoso y acertado, pues brindará la valoración de un nuevo camino que ayude a elevar las ventas.

El trabajo se encuentra dividido en tres capítulos. El capítulo # 1, recoge todos los fundamentos teóricos de las principales unidades de análisis a tratar durante el proceso investigativo. Para la confección del mismo fue de gran significación los aportes teóricos dados por autores como: Linares (2011), William J. Stanton (1989) Rafael Muñoz (2005), García Canclini, N. (2005) Martinell Sempere, A. (2005), Couch, D. (1989), Luis Barreiro (2002), Ivan Thompson (2005), entre otros.

El capítulo # 2, se encarga de la justificación metodológica asumida para la coherencia y lógica secuencial de todo el proceso. Aquí se trabajaron autores como por ejemplo: Bodgam y Taylor (1994), Hernández Sampieri (2010) y Gregorio Rodríguez (2007).

Por último, el capítulo # 3, aglomera todos los resultados obtenidos y por ende, el fruto de la investigación. Lo más significativo en este capítulo es la valoración a la cual se llega a partir del análisis de los datos recogidos en las técnicas y del cumplimiento paulatino de los objetivos.

Capítulo # 1. La gestión cultural del marketing como generadora de ventas en las Tiendas Minoristas.

1. Marketing. Acercamiento epistemológico.

Según Linares (2011), en 1898 se dicta el primer curso universitario sobre comercialización en Alemania y la primera conceptualización del Marketing es la propuesta por la American Marketing Association (AMA): “*La realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario*” AMA, Committee on Definitions, (1960): 15

Evidentemente esta visión marca un cambio en la forma de pensar y de concebir todo el proceso de intercambio de mercancías

Según el Diccionario Larousse Ilustrado (1998), Marketing (voz inglesa que significa comercialización). “Conjunto de operaciones coordinadas (estudio de mercado, publicidad, promoción en el lugar de venta, estímulo del personal de ventas, investigación de nuevos productos, etc.) que contribuyen al desarrollo de las ventas de un producto o de un servicio.” p. 356

William J. Stanton (1989) lo define de la siguiente forma: “Marketing es un sistema total de actividades de negocios diseñados para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivo para lograr las metas organizacionales” p.6

Para Rafael Muñiz: “Marketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas que trata de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado”. (2003:30)

Para Jerome McCarthy, Premio Trailblazer de la American Marketing Association:

"La mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". Citado por, Thompson, (2005)

Como se puede apreciar de manera general el marketing busca satisfacer las necesidades de los clientes y al mismo tiempo cumplir los objetivos de la empresa que básicamente redonda en la economía; pero estas necesidades se enfocan a lo material, no contempla, ninguno de los conceptos tratados cubrir las necesidades espirituales o los vacíos culturales que se puedan dar en los mismos.

En este sentido el marketing se ha trabajado como un *sistema de actividades organizadas y bien planificadas para cumplir las metas de la empresa y cubrir los requerimientos materiales de los clientes desde la mercancía que se oferta*, a lo que la autora le agregaría *donde medie no solo la gestión económica sino también la gestión cultural*. Tal concepto construido será el que se asuma en el estudio pretendido por impregnarle una nueva visión en marketing desde la cultura.

2. La Política Cultural Cubana. Guía de la gestión cultural del marketing.

Las políticas culturales surgen y se desarrollan a partir de cuatro grandes principios: el valor estratégico de la cultura como difusor de estándares simbólicos y comunicativos; base en la que fundamentar las identidades colectivas, y por tanto las identidades de las naciones y de los estados; por tener efectos positivos, tanto económicos como sociales, al desarrollar la creatividad, la autoestima y una imagen positiva de las personas y los territorios; y finalmente por la necesidad de preservar el patrimonio colectivo de carácter cultural, histórico o natural.

"La función principal de la política cultural no es afirmar identidades o dar elementos a los miembros de una cultura para que la idealicen, sino para que sean capaces de aprovechar la heterogeneidad y la

variedad de mensajes disponibles y convivir con los otros.” García Canclini, N. (2005)

Conscientes de su importancia ideológica, los poderes públicos no se muestran neutrales a la hora de definir e implantar estas políticas.

En los estados actuales, los derechos de ciudadanía, así como los valores lingüísticos y culturales, configuran una identidad nacional que los poderes públicos nacionales, regionales o locales buscan de forma más o menos explícita. A menudo, los intereses del estado nacional chocan con otras realidades nacionales que se dan dentro de un mismo estado y muchos colectivos ven mermadas o amenazadas sus peculiaridades lingüísticas y culturales o consideran que con las normas y derechos, en teoría considerados comunes y universales, no se ven reflejados. De esta forma, defienden sus diferencias y sus identidades a veces reivindicándolas de forma objetiva pero, en muchos casos, construyendo una realidad inventada que justifique su realidad histórica olvidada.

Se puede definir la Política Cultural como el conjunto estructurado de acciones y prácticas sociales de los organismos públicos y de otros agentes sociales y culturales, en la cultura; entendida esta última tanto en su versión restringida, como es el sector concreto de actividades culturales y artísticas, pero también considerándola de manera amplia, como el universo simbólico compartido por la comunidad.

La identidad cultural dentro de los estados no es, algo monolítico y cerrado, sino que se configura y construye poco a poco. Tampoco puede considerarse como una realidad uniforme y única, sino plural y diversa. De esta forma, las políticas culturales deben tener en cuenta las diversidades culturales y la realidad social del ámbito en el que nos encontremos.

En medio de situaciones económicas tan difíciles como las que se dieron en la década del '90 durante el Período Especial, los territorios y las instituciones nacionales se vieron afectados materialmente, las instituciones culturales, desde el punto de vista constructivo se deterioraron por falta de mantenimiento

y se produjo el éxodo de fuerza técnica y profesional para otros sectores, fundamentalmente para el turismo. Todo lo anterior afectó tanto cuantitativa como cualitativamente los servicios culturales prestados a la población y a la atención a los creadores y artistas.

En ese momento surge como una alternativa para el financiamiento el Fondo de Desarrollo para la Educación y la Cultura, que ha permitido la redistribución de los ingresos de la cultura en proyectos importantes, tanto para la población como para los creadores.

En este sentido juega un papel importante la gestión cultural que supone toda aquella *“Actividad centrada en promover todo tipo de prácticas culturales de la vida cotidiana de una sociedad que lleven a la concertación, al reconocimiento de la diferencia, a la invención y recreación permanente de las identidades y al descubrimiento de razones para la convivencia social.”* Martinell Sempere, A. (2005): 32

En medio de estas condiciones del llamado “período especial” adversas para la cultura, comienzan a desarrollarse los procesos para el diseño de los Programas de Desarrollo Cultural, primero de forma experimental en algunos territorios e instituciones, y luego de manera general a lo largo y ancho del país. Este proceso culminó con la aprobación en 1995 del Programa Nacional “Cultura y Desarrollo” donde se plasma una síntesis de la historia cultural de la Nación Cubana; los principios fundamentales de la Política Cultural Cubana; el papel del Ministerio de Cultura como organismo rector de la Política Cultural del Estado y los lineamientos y proyecciones principales para la implementación de la política.

Estos principios de la Política Cultural Cubana, que se gestaron desde los inicios de la Revolución, de forma general se expresan en:

La defensa y el desarrollo de la identidad nacional y la vocación universal y profundamente latinoamericana y caribeña de la cultura nacional.

La conservación y difusión del patrimonio cultural.

El reconocimiento de la diversidad cultural.

El fomento y estímulo a la creación artística y literaria.

El respeto y apoyo al protagonismo y creatividad de las comunidades en la conducción de sus procesos socioculturales.

El papel de la cultura en el impulso y orientación de los procesos socioeconómicos.

Las prioridades fundamentales señaladas por Abel Prieto en el VI Congreso de la UNEAC en noviembre de 1998 se pueden sintetizar en:

- ✓ Creación y promoción artística y literaria: jerarquizar las acciones de promoción del talento; promoción del talento del interior del país; reactivar las fórmulas de participación de los creadores en la vida institucional; apoyo a los jóvenes creadores y a la experimentación.
- ✓ Renovar la labor institucional: redimensionamiento de la labor institucional; reforzar la autoridad de las instituciones culturales; mayor implicación de los creadores en la toma de decisiones; cambios estructurales; mayor prestigio e influencia entre los creadores; ganar eficiencia en la gestión depurando todo lastre burocrático, autoritario y dogmático; estímulo de trabajo colectivo.
- ✓ Reforzar la autoridad del MINCULT en cuanto al papel rector que le concede el Estado para la política cultural: ejercer los derechos que corresponden contra el intrusismo profesional individual e institucional; perfeccionar los mecanismos jurídicos; lograr una centralización y coherencia en términos de política.
- ✓ Trabajo cultural comunitario: conformar un frente común con los medios, las instituciones educacionales y las fuerzas que influyen en la comunidad, en la familia, para influir en la formación del cubano del presente y del futuro.
- ✓ Economía de la cultura: acudir al mercado con eficiencia y sin concesiones; mantener la promoción, subvención y apoyo a todo proyecto cultural valioso a través de mecanismos socialistas: FONDEC, Fondos territoriales, Fondo de Programas culturales; utilización más efectiva de los recursos; elevar los ingresos y aportes a la cultura del sistema empresarial; mayor eficiencia de las empresas; colocarse en el complejo mercado del arte; evaluar el impacto del mercado en las

instituciones; subordinar las entidades comerciales a la política y a los Institutos y Consejos.

- ✓ Trabajo con los medios masivos: Jerarquizar las acciones de promoción del talento; promoción de la labor de los creadores; del trabajo cultural en la comunidad; de toda acción valiosa para la cultura cubana.
- ✓ Preservación de la identidad y el patrimonio: salvar la cultura como escudo contra el modelo civilizatorio yanqui; preservar la cultura, la memoria y los valores patrióticos ante los retos que impone la globalización.
- ✓ Trabajar con el factor humano: En la protección de la enseñanza artística. En el trabajo con los cuadros en cuanto al entrenamiento para la confrontación con los creadores; dedicar tiempo a informar y discutir los asuntos estratégicos, proyectar y dialogar la política; que sean interlocutores capaces de argumentar, discutir y hacer un frente común con los artistas en defensa de la cultura; estar a la altura de las exigencias del movimiento cultural y de la población; desarrollar un estilo colectivo de trabajo. La renovación de las fórmulas laborales y salariales.

Hoy las prioridades del MINISTERIO DE CULTURA DE CUBA se centran en:

- ✓ La creación y promoción del arte y la literatura en el país y la participación de los creadores en la vida de las instituciones.
- ✓ La integración de los esfuerzos de la UNEAC, la Asociación Hermanos Saiz, el Sindicato y las instituciones culturales a todos los niveles en función de los principios y objetivos de nuestra política cultural.
- ✓ El diseño y ejecución de una programación cultural variada y de calidad, en una estrecha relación entre instituciones nacionales, provinciales y municipales, con el objetivo de satisfacer las crecientes demandas de la población.
- ✓ El enriquecimiento, la preservación y difusión del patrimonio cultural.

- ✓ La labor de las instituciones culturales en la comunidad con la participación de las diferentes fuerzas sociales que apoyan el trabajo cultural comunitario.
- ✓ La atención al sistema de enseñanza artística y en general el desarrollo de los recursos humanos.
- ✓ La introducción y la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
- ✓ Las relaciones con los medios de comunicación, como una de las vías fundamentales de información a la población y de formación de gustos.
- ✓ La proyección internacional de la Cultura Cubana.
- ✓ El desarrollo de la capacidad de gestión de la cultura, su eficiencia económica y el control interno.
- ✓ El impulso a la producción y comercialización de bienes y servicios culturales, así como la búsqueda y aplicación de nuevas formas organizativas y de remuneración en el sector artístico.

Las prioridades de la Política Cultural Cubana ha transitado por varios momentos según las condiciones del contexto, pero siempre ha sabido contemplar dentro de las mismas las más adecuadas en dependencia de la demanda social. Actualmente gestionar la cultura es prioridad y la misma puede ser gestionada desde los más insólitos lugares porque aún cuando algunos no sean capaz de apreciarla ella está presente en cada rincón matizado por la humanidad.

El marketing, como ya se ha venido trabajando, tiene un enfocado interés hacia el cliente, pero no valora al mismo como ser social, donde sus necesidades en ocasiones se van más allá del mero consumismo materialista. Considerando la estructura organizada que sigue el marketing como proceso en búsqueda del alcance de sus objetivos y los buenos resultados que genera, incluir la cultura como fundamento de este particular proceso, conllevaría no solo a satisfacer necesidades materiales en los clientes sino también a cubrir carencias espirituales. El marco del comercio minorista como ese tipo de comercio que brinda servicios a consumidores finales es muy propicio para gestionar un marketing matizado por la cultura.

3. Generalidades del comercio minorista.

La aparición de la actividad comercial del hombre ha tenido evidencias desde tiempos remotos, el momento exacto de su inicio no se conoce, pero si existe una serie de autores que concuerdan que este dio sus primeros pasos con el trueque (el cual es el intercambio de un artículo por otro), cuando predominaba el intercambio en especie, y el propio desarrollo de la producción hizo que surgieran las ferias para facilitar la concurrencia de los productores para la realización del intercambio. Poco después, con la especialización, aparecen los “profesionales” del intercambio, lo que va configurando una función comercial y en ella aparece el comercio al detalle que asegura la salida ágil y bien organizada de una producción masiva, demandada por un consumidor ávido de bienes, y disperso espacialmente.

En 1852 en Francia ocurre una variación en la forma de comercializar con la aparición de los “Almacenes Bon Marche”, creados por Aristides Boucicaut, donde los productos eran expuestos en mostradores al alcance de la mano de los compradores.

El siguiente salto realizado en el moderno concepto de venta en tiendas son los denominados “Almacenes Populares”, los cuales aparecen en 1928 en los Estados Unidos, aquí el papel del vendedor se reduce a atender y aclarar en la medida de sus conocimientos al cliente y reponer las mercancías, con esto aparece el autoservicio, una consecuencia lógica del proceso de desarrollo del comercio.

A continuación se hará referencia a algunas definiciones de comercio minorista planteadas por diferentes autores:

“El comercio minorista se compone de todas las actividades involucradas con la venta de productos a los consumidores finales.” Papadopoulos, N., William Zikmund y Michael D’Amico. (1988).

“Comercio minorista es cualquier actividad cuyos esfuerzos de marketing están dirigidos hacia la venta de mercancías o servicios al consumidor final.” Couch, D. (1989).

“En el canal de distribución, el comercio minorista es donde el consumidor se encuentra con el producto. El comercio minorista incluye todas las actividades involucradas en la venta, alquiler y provisión de bienes y servicios a los consumidores finales para su uso personal, familiar del hogar.” Crane, F., Stephen Grant y W. Hartley. (1997).

“El comercio minorista es la actividad del negocio de vender bienes o servicios al consumidor final”. Lewison, D. (1997).

En el presente trabajo utilizaremos la definición dada por Lewison, D. (1997).

La distribución, juega un papel significativo como una de las cuatro variables que intervienen en el marketing mix. La misma está vinculada con los términos de comercio. Junto con este término aparece el de comerciante que son aquellas personas encargadas y especializadas en el proceso de intercambio.

El comercio o punto de venta tiene como características, que se transmite y no produce, tiene función de aproximar, repartir, distribuir. Todas las personas dedicadas a llevar a cabo esta actividad son denominadas detallistas, minoristas y los ya mencionados comerciantes, etc. El lugar donde se lleva a cabo dicha actividad también tiene varias denominaciones como son comercio, tienda, almacenes, y lo ya denominado punto de venta.

En la clasificación de los **puntos de venta**, con el desarrollo y evolución de la actividad comercial en el tiempo, se han destacado principalmente dos grupos específicos que son:

El comercio tradicional: es aquel establecimiento en que la venta a los clientes se realiza con la intervención del vendedor.

El comercio en libre servicio: es el punto de venta o comercio en el que el comprador elige los productos directamente, sin que tenga que ser a través del

vendedor, paga las compras realizadas en la caja registradora situada principalmente a la salida del establecimiento.

Señalando que con el paso del tiempo el comercio tradicional dio paso al de libre servicio o autoservicio.

El comercio de autoservicio trae varias ventajas tanto para el cliente, el cual es el principal objetivo de cualquier comerciante, como para el propio punto de venta. Estas ventajas son:

1. Admite la existencia de secciones de venta tradicional que ayudan a fomentar el atractivo del punto de venta.
2. Propicia las ventas por impulso lo cual tiene marcada importancia en la rentabilidad del punto de venta o establecimiento.
3. Desde el punto de vista de la rotación de mercancías y la rentabilidad del punto de venta con el desarrollo del grupo de autoservicio se superan estos indicadores en comparación con el existente en el grupo de comercio tradicional.
4. Reduce los costos de contratación de personal, lo cual repercute de manera positiva en las finanzas del establecimiento.

Como se puede observar la literatura recoge al término “comercio” como sinónimo de lo que en Cuba se denomina “tienda”. Por tanto se puede entender por Tienda Minorista: *“Local donde se lleva a cabo la actividad de comercio minorista que no es otra que vender bienes o servicios al consumidor final.”*

Para lograr una competitividad es necesario conocer y potenciar los factores claves de éxito que permitirán satisfacer las necesidades de los consumidores en el sector del Comercio Minorista.

4. Factores claves del éxito en el sector del Comercio Minorista de Bienes.

Las empresas minoristas debe tener presente en su gestión los factores claves para garantizar el éxito del comercio, porque de ellos depende el logro de la

satisfacción de los clientes al brindarles lo que esperan y merecen, de esta forma podrán ganarse la confianza de los mismos y obtener los resultados deseados.

El Dr. Luis Barreiro (2002) elaboró una propuesta de Factores Claves del Éxito para el comercio minorista, la cual fue sometida a un proceso de consulta con un grupo de expertos y como resultado se propusieron los siguientes factores:

- El conocimiento del mercado, que permite conocer quiénes → compran y por qué, de manera que este conocimiento asegure satisfacer cada vez mejor las expectativas de los clientes.
- La planificación y compra de la mercadería, cuya eficacia, → eficiencia y oportunidad aseguran el surtido esperado por los clientes, a la vez que proporcionan la eficiencia esperada por el negocio.
- La capacidad de reacción, que se traduce en la habilidad para → la previsión y velocidad en la respuesta a los cambios del entorno y de los clientes en particular.
- La eficacia y motivación de los recursos humanos, que → aseguren la profesionalidad requerida en la actividad comercial, lo que se traduce en la calidad de la atención al cliente.
- La imagen, en buena medida resultante de todos los factores → anteriores, pero con fuerza propia dado su efecto en la elección del producto-tienda.

A partir de la identificación de estos factores, la empresa comercial debe desarrollar aquellas competencias que aseguren dar respuesta a las exigencias de la competitividad en el sector y a la calidad del proceso de ventas considerando que el cliente de la actividad minorista constituye el consumidor final.

5. El proceso de ventas dentro de la actividad minorista.

La venta es una actividad humana que tiene paralelo con muchas situaciones de la vida, todas las personas si bien no han actuado como vendedores en alguna circunstancia, han participado de una manera menos directa en un

proceso de ventas, ya sea como beneficiados con el intercambio o como influenciadores en este. Todos en sentido general tenemos dones, cosas o ideas que intercambiar en beneficio de, los demás o en beneficio propio. Cuando tratamos de definir que es una venta, en la mayoría de los casos llegamos a un concepto demasiado general y pragmático que limita la venta solo al intercambio de un bien o servicio donde se satisfacen las partes participantes en dicho intercambio.

La **venta** no es una actividad única, es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio. Por ese motivo, la **venta** requiere de un **proceso** que ordene la implementación de sus diferentes actividades, en caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni contribuir al logro de los objetivos de la empresa.

Según Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el **proceso de venta** *"es una secuencia lógica de pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)"*. Citado por Ivan Thompson (2005):1.

Teniendo en cuenta la precisión de lo que debe ser un proceso de ventas en el concepto anteriormente planteado es que se retomará el mismo como referente teórico en este sentido para la pretendida investigación.

6. El marketing como mediador del proceso de ventas.

Es necesario considerar la diferencia entre el concepto de venta y el concepto de marketing.

Al respecto, los autores, Kotler y Armstrong, mencionan que el concepto de venta

"adopta una perspectiva de adentro hacia afuera. (Por tanto), el punto de partida es la fábrica y requiere de muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables". Por su parte, el concepto de marketing "adopta una perspectiva de afuera hacia adentro. (Por tanto) el punto de partida es un mercado

bien definido y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Así, bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y las utilidades". Citado por Thompson, I. (2011):3

Otro detalle a considerar, según este autor, es que "muchas empresas dicen practicar el concepto de marketing pero no lo hacen."

Por lo que a pesar de contar con las formas de marketing, esto no implica que sean empresas enfocadas hacia el mercado ni impulsadas por los clientes.

Finalmente, Thompson advierte que:

"La implementación del concepto de marketing a menudo implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y sus necesidades obvias. En muchos casos, los clientes no saben lo que quieren o incluso no saben qué es posible. Tales situaciones requieren de un marketing impulsador de clientes (es decir), entender las necesidades de los clientes mejor que los clientes mismos y crear productos y servicios que satisfagan necesidades existentes y latentes hoy y en el futuro". Thompson, I. (2011):4

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker, (2009) autores del libro "Fundamentos de Marketing", explican que el concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización".

En ese sentido, y considerando lo trabajado respecto al concepto de marketing y su relación con el proceso de ventas se puede concluir que este se basa en tres ideas fundamentales:

1. La planeación y las operaciones deben orientarse al cliente.
2. Las actividades de marketing de una organización deben coordinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad total del conjunto completo de actividades de marketing.
3. El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización.

El concepto de marketing sencillamente se declara como una orientación al cliente; sin embargo, con todo lo importante que es acentuar un enfoque en el cliente, no debe sustituir al logro de objetivos como las razones de ser del concepto de marketing, sobre todo en las tiendas minoristas como local que oferta diferentes tipos de productos al consumidor final.

7. Historia de la Casa Mimbres en Cienfuegos.

En el año 1918 el Sr. Reigosa comenzó la fabricación del hermoso edificio terminado en el mes de febrero del corriente año.

En las populosas calles de Gacel y Santa Elena, esquina noroeste, se levanta gallardo y majestuoso el soberbio edificio que hizo construir el Sr. José Reigosa, rico comerciante de la ciudad de Cienfuegos. Exponente fiel de lo que puede la actividad del hombre bien preparado para la lucha por la existencia, es el hermoso edificio cuyo exterior recrea la vista del transeúnte y en cuyo interior dividido en amplios departamentos se admiran los magníficos productos que de los ramos de mueblería, joyería y objetos de arte ha importado esta casa y que proceden de diversas partes del mundo.

En el año 1894, el señor Reigosa en sociedad con el señor Castillo en una modesta casa de la calle Horruitiner entre las de San Carlos y San Fernando constituyeron la razón social que giro con el nombre de J. Reigosa y Ca., dedicándose al negocio de mueblería y joyería. Mas tarde y separado de la sociedad del Sr. Castillo formo nueva sociedad con el Sr. Francisco Moreira, constituyendo la razón social que giro con el nombre de Reigosa y Moreira. Terminado el plazo de la anterior sociedad esta se disolvió y el señor Reigosa pasó a ser socio de D. José Villapol, siendo ambos señores gerentes de la referida sociedad que giro con el nombre de Villapol y Reigosa. Seis años más tarde se separo del señor Reigosa y se estableció en la calle Gacel 54 antiguo y 74 moderno abriendo su almacén de muebles y joyas en el magnífico local que ha pasado a ser propiedad del Sr. Reigosa .

Posteriormente pasa a ser propietario del moderno edificio el Sr. Antonio Leal Castellano, nacido en Cárdenas en el año 1886.

Estableció la casa principal en el año 1924, en Cienfuegos con un surtido almacén de muebles, La Casa Mimbres en la dirección actual, en el 1941 tenía tres sucursales: en la Habana, calle de Máximo Gómez no 1117, en Santa Clara, en Maceo y Santa Rosa, y en Trinidad, Gutiérrez y Desengaño. Negocio de muebles en general, abarcaba la mayor clientela de la plaza y en la provincia debido a su inigualable plan de ventas a plazos, de muebles, refrigeradores comerciales y domésticos, joyería, radios, bicicletas, ferreterías y efectos eléctricos, productos y pulimentos para muebles del cual era distribuidor en toda la república. Además de los artículos citados la casa Mimbres contó con una gran existencia de máquinas de coser de pedal y eléctricas, lámparas, camas, cunas, cuadros, colchones, muebles de oficinas y máquinas de escribir. Artículos de la mejor calidad con todos los adelantos modernos y a precios razonables.

El señor Leal, como comerciante y ciudadano, gozaba de gran prestigio, estando unido en matrimonio desde el año 1923 con la distinguida Sra. Marina Herrera, de cuyo enlace nacieron siete hijos: Antonio, José, Luis, Norberto, Marina, Juanita, Jorge e Inocente. Aunando sus actividades comerciales con las culturales y sociales lo ven figurar como miembro prestigioso de la cámara de comercio, Asociación de industriales, Centro de detallistas, Liceo Yacht Club Nautic Club, Club de Cazadores y náuticos, tertulias. Este hermoso local da una idea de la magnitud del amplio y sólido negocio que tuvo establecido este criollo prototipo de energía y dotados por la naturaleza de una clara visión y gran perspectiva comercial, pudiendo decirse que no existió en toda la república una casa comercial tan importante y tan extensa en el giro de compra-venta y alquiler de muebles al contado y a plazos que gire y sea administrado por un solo hombre; fue el único propietario que pudo con su gran inteligencia comercial coordinar y poner en marcha tan basta negociación que pueda compararse con los grandes establecimientos de sus giros existentes en las grandes ciudades de Estados Unidos, Inglaterra, Francia, etc. lo dicho, es una muestra de la tesonera mayor que tuvo que realizar este caballero cubano para colocar su negocio a la altura en que hoy lo tuvo montado.

La Casa Mimbres fue la mayor mueblería de Cuba y una de las principales de América Latina, por ser además, una parte muy importante de la historia comercial de Cienfuegos.

Don Antonio Leal fue por si solo una institución, muy joven comenzó a luchar tesoneramente en el giro de muebles, hasta llegar a ocupar una alta posición, cosa que no se logra si el espíritu flaquea, si la fe se pierde; cruzó malos y buenos tiempos y jamás perdió su ecuanimidad ni su sonrisa de hombre práctico, que sabe que a la vida no se viene a comer y dormir solamente. Se extendió hasta la capital e infinidad de pueblos de interior.

Antonio Leal formo parte de la Asociación de Industriales y Comerciantes de Cienfuegos, fundada el 10 de febrero de 1935, siendo su primer presidente el Sr. José Álvarez Suárez, con el fin de agrupar y defender a los asociados. Posteriormente Antonio Suárez pasa a ser presidente de la misma.

Además para fomentar el negocio tenía a su haber, talleres en los cuales se almacenaban las maderas para la fabricación de muebles, contando para esta labor con carpinteros-ebanistas quienes eran los encargados de confeccionar los muebles, barnizaban, se tejían bastidores de cama, trabajos de soldadura en los refrigeradores, mecánicos de bicicletas, mecánicos de maquinas de coser, así como pintura a refrigeradores, bicicletas.

Contaba además con una gran cantidad camiones y camionetas para transportar la mercancía.

En 1963 se efectúa la nacionalización de la Casa Mimbre pasando ser almacén de productos industriales.

Capítulo II. Diseño metodológico.

- 1. Tema:** Gestión cultural del marketing en Tiendas Minoristas.
- 2. Título:** Gestión cultural del marketing en la Tienda Minorista Casa Mimbre. Estudio de caso.

3. Situación problemática:

En estos tiempos modernos donde la crisis económica parece ser un mal que contagia a todos los países, incrementar los ingresos es prioridad desde el punto de vista económico de primer orden. Todo trabajo que se realice encaminado a incrementar las ventas es poco. Sin embargo, si bien es cierta esta necesidad, también es imperante no perder de vista la participación de los sujetos en los procesos de ventas donde lo que medie sea la cultura y no el frío acto de apropiación de bienes. Para el logro de esta relación se hace necesario un nuevo enfoque del marketing donde medie la cultura como gestora del proceso de ventas.

A pesar de lo complicado que implica la imbricación de ambos procesos, sobre todo en espacios tan dinámicos como suelen ser las tiendas minoristas, la “Casa Mimbre” de Cienfuegos, por iniciativas de sus directivos han asumido esta alternativa, lo cual ha mejorado la calidad del proceso de ventas, influyendo esto en el aumento de la recaudación y por tanto de las ganancias. Sin embargo, existe un desconocimiento de la labor que realiza la Tienda Minorista Casa Mimbre de Cienfuegos para mejorar el proceso de ventas desde la gestión cultural del marketing, sobre todo en la Red de Tiendas Minorista de la cabecera provincial.

Por consiguiente se plantea el siguiente problema a resolver:

4. Problema:

¿Cómo la Tienda Minorista Casa Mimbre de Cienfuegos contribuye a mejorar el proceso de ventas desde la gestión cultural del marketing?

5. Objetivo General:

Valorar la labor que realiza la Tienda Minorista Casa Mimbres de Cienfuegos para mejorar el proceso de ventas desde la gestión cultural del marketing.

6. Objetivos específicos:

- Caracterizar la Tienda Minorista Casa Mimbres de Cienfuegos en cuanto a sus potencialidades y limitantes para la gestión cultural del marketing.
- Identificar las principales acciones realizadas por la Tienda Minorista Casa Mimbres de Cienfuegos enfocadas a la gestión cultural del marketing.

7. Idea a defender:

La Tienda Minorista Casa Mimbres de Cienfuegos realiza una importante labor para mejorar el proceso de ventas desde la gestión cultural del marketing.

8. Justificación del problema.

El problema planteado se considera pertinente a partir de los siguientes presupuestos:

- ✓ No existen en la provincia investigaciones similares al respecto.
- ✓ Es una prioridad de primer orden en las instituciones de prestación de servicios tratar de elevar las ventas.
- ✓ Cada día crece la necesidad de abordar temas culturales en nuevos espacios.
- ✓ La Tienda Casa Mimbres reúne características que le permite brindarle, desde su misión social, al cliente algo de goce y esparcimiento.

Aporte Práctico

- ✓ Se logrará una descripción densa y científicamente probada sobre la labor que realiza la Tienda Minorista Casa Mimbres de Cienfuegos desde la gestión cultural del marketing como una forma de mejorar el proceso de ventas, que podrá ser utilizada en espacios similares con los mismos fines.

Novedad.

Se trabaja por primera vez en la provincia el tema de la gestión cultural del marketing en una tienda minorista.

9. Universo: 50 Trabajadores y dirigentes de la Red de Tienda Minorista de Cienfuegos.

10.Muestra: 12 Trabajadores y 4 dirigentes de la Tienda Minorista Casa Mimbres.

11.Tipo de Muestra:

La muestra se presenta de tipo **no probabilística, intencional**, pues no se necesitó de ningún procesamiento estadístico para la selección de la misma ya que de la cantidad de sujetos declarados dentro del universo se seleccionó aquellos trabajadores que más años de experiencia tenían en la tienda, dentro de ellos 4 fundadoras y además 4 directivos encargados de dirigir el proceso en la tienda.

Según Roberto Hernández Sampier (2006): *“En las muestras no probabilísticas, la selección de los elementos no dependen de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni con base en formula de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o de un grupo de personas.”*

12.Tipo de estudio:

Esta investigación se centra en un estudio de tipo exploratorio. Según Sampieri (2010): *“Estos sirven para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisoras, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados”.*

Hernández Sampieri, R. (2010):79

13. Justificación Metodológica:

“La investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones (busca interpretar lo que va captando activamente)...es recomendable seleccionar este enfoque cualitativo cuando el tema del estudio ha sido poco explorado, o no se hecho investigación al respecto en algún grupo social específico. El proceso cualitativo inicia con la idea de investigación.” Hernández Sampieri, R. (2010):15

Considerando las bondades que brinda la metodología cualitativa, es que se estima pertinente asumir esta perspectiva como rectora del proceso de investigación, pues este trabajo se basa en la necesidad de relacionar el proceso de ventas, como parte de la razón de ser de los comercios minoristas en el mundo actual, a la animación sociocultural como vía de elevar la calidad de este proceso y de transmitir al mismo tiempo una visión diferente a la economía desde la cultura.

13.1 Método:

Por las particularidades de la investigación se estima que el método más acertado es de **Estudio de Caso**. *El estudio de caso implica un proceso de indagación que se caracteriza por el examen detallado, comprehensivo, sistemático y en profundidad del caso objeto de interés.* García Jiménez, 1991:67. Citado por Rodríguez, G, 2007:92

Según Stenhouse (1990), citado por Rodríguez, G, 2007: Como producto final del estudio de caso nos encontramos con una rica descripción del objeto de estudio. (p.92)

Considerando que el objetivo de la investigación se centra en describir la labor de la Casa Mimbres para que luego pueda ser generalizada como iniciativa en otras tiendas similares es que se toma este método como el más adecuado.

13.2 Técnicas de recogida de información:

Análisis de documentos: *“Para todos los fines prácticos, hay un número ilimitado de documentos, registros y materiales oficiales y públicos, disponibles como fuentes de datos. Entre ellos se encuentran documentos organizacionales, los artículos de los periódicos, los registros de los organismos, los informes gubernamentales, las transcripciones jurídicas y una multitud de otros materiales”.* Bodgam y Taylor (1994)

Esta es una técnica que no interfiere nunca de forma negativa en el proceso, pues si bien no produce ningún dato significativo, tampoco produce conductas inapropiadas para con el sujeto y/u objeto de investigación.

Dentro de los documentos que se planea analizar se encuentran todos aquellos documentos normativos que regulan la actividad en tienda minoristas, dígame resoluciones, legislaciones vigentes, así como la Plantilla de Trabajadores de la Casa Mimbres, Potencialidades, Estructura y Organigrama de Trabajo, Plan Anual de Presupuesto, Maestro de Trabajadores, Expediente Laboral

Entrevistas: *Es una técnica en la que una persona (entrevistador) solicita información de otra o de un grupo (entrevistados, informantes), para obtener datos sobre un problema determinado. Presupone pues la exigencia al menos de dos personas y la posibilidad de interacción verbal.* Rodríguez, G. (2008)

En este caso la entrevista constituirá la técnica fundamental de recogida de información. Se pretende realizar **entrevistas en profundidad** a todos aquellos directivos que controlan, regulan y evalúan el trabajo en la Casa Mimbres, con el objetivo de conocer sus opiniones y recopilar su experiencia en cuanto al trabajo que ha venido realizando la Casa Mimbres en cuanto a la gestión cultural del marketing. De igual manera se procederá con el resto de los trabajadores para obtener de estos una visión diferente donde no medie la subjetividad de los directivos.

14. Principales unidades de análisis.

Comercio Minorista: “Es la actividad del negocio de vender bienes o servicios al consumidor final”. (Lewison, Dale. 1997).

A partir de este concepto y teniendo en consideración otros referentes teóricos expuestos en el capítulo 1, se formula el siguiente concepto de Tienda Minorista:

Tienda Minorista: *“Local donde se lleva a cabo la actividad de comercio minorista que no es otra que vender bienes o servicios al consumidor final.”*

Proceso de ventas: *“es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente”* Stanton, Etzel y Walker. Citado por Ivan Thompson (2005):1

Gestión Cultural: *“Actividad centrada en promover todo tipo de prácticas culturales de la vida cotidiana de una sociedad que lleven a la concertación, al reconocimiento de la diferencia, a la invención y recreación permanente de las identidades y al descubrimiento de razones para la convivencia social.”*
Martinell Sempere, A. (2005): 32

Gestión cultural del marketing: *Sistema de actividades organizadas y bien planificadas para cumplir las metas de la empresa y cubrir los requerimientos materiales de los clientes desde la mercancía que se oferta, donde medie no solo la gestión económica sino también la gestión cultural.*

15.Operacionalización de las Unidades de Análisis.

Unidades de Análisis.	Dimensiones	Indicadores.
Comercio Minorista	Histórica	Surgimiento y desarrollo del comercio minorista
	Institucional	Institucionalización del comercio minorista en Cuba
	Sociocultural	Nivel de interrelación entre el comercio

		minorista-cultura-sociedad.
	Legislativa	Normas y procedimientos que rigen la actividad minorista en Cuba.
Tienda Minorista	Teórica	Surgimiento y desarrollo del concepto.
	Legislativa	Normas y procedimientos que rigen la actividad minorista en las tiendas.
	Sociocultural	Nivel de interrelación entre tienda minorista-cultura-sociedad.
Proceso de ventas	Histórica	Surgimiento y desarrollo del término
	Institucional-comercial	Importancia del proceso para el alcance de los objetivos comerciales e institucionales
	Económica	Visión del término desde el objeto de la economía.
Gestión cultural	Sociocultural	Nivel de importancia de la gestión cultural para la sociedad.
	Institucional	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de importancia de la gestión cultural para las instituciones. - Correspondencia con la actividad primaria de las tiendas minoristas. - Capacidad de las tiendas minoristas para la gestión cultural
Gestión cultural del marketing	Cultural.	Importancia de asumir la cultura en el marketing.
	Institucional-comercial	Importancia de la gestión para el alcance de los objetivos comerciales e institucionales
	Económica	Aportes económicos brindados desde esta nueva visión.

CAPÍTULO # 3. Análisis de los resultados.

3.1 Caracterización de la Tienda Minorista Casa Mimbres de Cienfuegos en cuanto a sus potencialidades y limitantes para la gestión cultural del marketing

La Tienda Minorista Casa Mimbres se encuentra ubicada en Ave. 60 esquina 35. Desde el punto de vista constructivo, es un inmueble de tipología civil, de dos niveles, presenta cubierta estructurada de hormigón armado y rasilla, entrepiso de hormigón, muros de ladrillos, columnas de hormigón armado, pisos de mosaicos, carpintería de aluminio y cristal, se pueden apreciar elementos arquitectónicos como pilastras, ménsulas.

Según obra en la Historia de La Casa Mimbres, recogida entre los archivos institucionales, esta es la tienda matriz de la Sucursal CIMEX Cienfuegos, con 10 años de explotación, luego de la remodelación. Tiene indicadores de venta hoy día por debajo de la media en todo el país según sus 1000 M² que posee, con un mobiliario que requiere ya de su sustitución, amerita de una remodelación total, lo que la lleva a realizar una inversión que la haga cumplir con todos los indicadores técnicos - funcionales y muy fundamentalmente lograr la plena satisfacción del cliente.

En la actualidad la tienda ocupa el área de dos edificaciones, o sea, el edificio de la tienda que tradicionalmente existió y la planta baja del edificio de vivienda vecina que es usada como almacén general. Esto está encaminado a resolver problemas funcionales, estéticos y además crear las dependencias de la División Tecnológica del CIMEX en el territorio, para lo cual se utilizará parte del almacén general actual.

Ha mantenido sus características constructivas en los exteriores originales, donde solo ha variado la carpintería sustituyéndose la de madera por aluminio teniendo en cuenta la durabilidad de este material, lo cual la convierte en una

joya de la arquitectura cienfuegueras y esto se puede constatar mediante la comparación documental que se puede realizar con fotografías de la época.



Fotografía #1. Casa Mimbres en los inicios del pasado siglo.



Fotografía #2. Casa Mimbres en la actualidad.

De igual manera en sus interiores se han mantenido algunos elementos constructivos como es el uso de los balcones internos, columnas, enrejado y escalera interna para el acceso a la segunda planta.

Lo cual se evidencia en las fotografías que siguen:



Fotografía #3. Interior de la Casa Mimbres a inicios del siglo pasado.



Fotografía # 4. Interior de la Casa Mimbres 2012

De forma general los trabajos en la tienda van a resolver los problemas actuales de flujo, cuenta con una cafetería (y se maneja la posibilidad que esta pueda brindar servicio a toda hora, incluso con la tienda cerrada), se han reajustado las oficinas, principalmente el servicio de la Wester Unión que era muy desordenado y se creó la División Tecnológica, a la que se le pretende añadir un Show Room, Almacén y Oficinas.

Actualmente la tienda ofrece empleo a 50 personas en diferentes puestos de trabajo, lo cual se muestra en el cuadro que sigue tomado de la Plantilla de Trabajadores de la tienda:

CARGOS		CANTIDAD DE TRABAJADORES POR CARGO
1	Administrador	1
2	Especialista C en Gestión de recursos Humanos	1
3	Especialista C en Gestión Comercial	1
4	Contador C	1
5	Contador D	2
6	Cajero Central B	1
7	Cajero Integral	1
8	Jefe Piso de Venta	1
9	Cajero Dependiente	7
11	Dependiente Integral de establecimiento Comercial	6
12	Jefe Piso de Venta	1
13	Cajero Dependiente	7
14	Dependiente Integral de establecimiento Comercial	12
15	Jefe Almacén	1
16	Dependiente Almacen	5
17	Agente de Seguridad y Protección	0
18	Pantrista	2
	TOTAL.	50

Según las exigencias del cargo, de los 50 trabajadores solo 3 requieren ser graduados de Nivel Superior, el resto puede contar con 12 grado o Técnico Medio, pero según el Maestro de Trabajadores, se cuenta con 4 graduados de Nivel Superior, 12 de Nivel Medio Superior y 3 de Nivel Medio con entrenamiento en el puesto.

Los Expedientes Laborales de la muestra seleccionada para el estudio, reflejan que estos trabajadores se han superado de forma sistemática durante sus años de trabajo, para lo cual han recibido diversos cursos que inciden en su profesionalidad y en la adquisición de competencias laborales para enfrentar situaciones disímiles, como es el caso de la animación en algunas actividades culturales en búsqueda de la gestión de ventas. No obstante la Sucursal cuenta con personal en plantilla para estos menesteres, y así lo deja claro la gerente de la tienda cuando expresa:

“Nosotros hemos tenido la suerte de tener siempre algún que otro trabajador con las actitudes para este tipo de trabajo de animación y los hemos utilizados en muchas de las actividades que se han realizado, pero no obstante, si ninguno se presta la Sucursal tiene dentro de su plantilla un animador que su contenido de trabajo es ese, que realmente hasta ahora no lo hemos necesitado pero el día que lo necesitemos ahí está.”

Como se puede apreciar la Casa Mimbre se ha mantenido durante toda su historia cumpliendo con el mismo objeto social. Esto en cierta medida es favorable pues ha permitido que el inmueble haya sufrido pocas modificaciones y por tanto la edificación en sí es transmisora de cultura ya que refleja toda una serie de características arquitectónicas propias de los edificios públicos en el entorno cienfueguero. En este caso el edificio representa un centro comercial, que habiendo sido construido desde sus inicios con estos fines, se ha sabido aprovechar el espacio en la distribución y localización estratégica de las mercancías. Según lo que refiere el marketing actual en este sentido, esto ha sido también un legado de la historia que ha perpetuado en varias de las áreas de ventas como es el caso de la mueblería y que se visualiza en las fotografías 3 y 4 mostradas anteriormente.

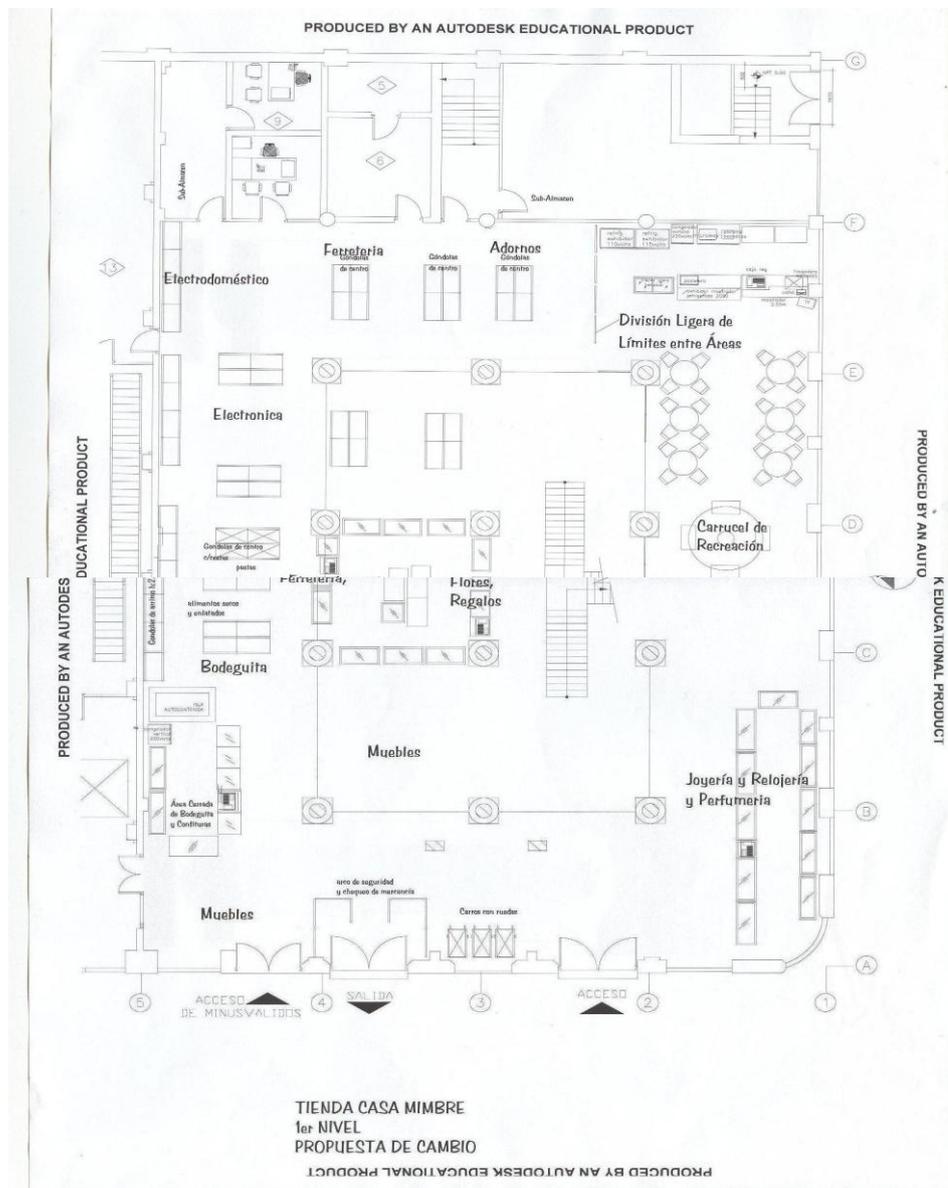
3.1.2 Potencialidades y limitantes en la Tienda Minorista Casa Mimbre de Cienfuegos para la gestión cultural del marketing.

No obstante a las exigencias de los cargos que legalmente se presentan en la Plantilla de trabajadores, el Maestro de Trabajadores (ver anexo 3), especifica que se cuenta con: 4 graduados de Nivel Superior, dos de Nivel Medio y el resto de Nivel Medio Superior, aun cuando su puesto no lo requiera, lo cual representa una potencialidad para el objetivo alcanzado durante el proceso investigativo. Es válido de señalar que dentro de sus trabajadores existen 4 que están próximos a graduarse como universitarios en diferentes carreras.

Evidentemente el nivel de escolaridad, que en ocasiones no refiere muchas lecturas en este caso se considera una potencialidad tener dentro del grupo de trabajadores personas preparadas con una visión más amplia hacia las demandas del mundo actual

Por otra parte la tienda cuenta con diferentes áreas de ventas que relacionan al mismo tiempo, diversas formas de ventas donde media o no el vendedor. De igual manera los clientes tienen acceso a una variada gama de mercancías, que por las características constructivas del inmueble y el espacio relativamente amplio que se utiliza en función de ofrecer servicio de marketing, se hace único la forma y variedad del servicio de ventas en la provincia de Cienfuegos, no existiendo otra Tienda Minorista con tales ventajas en la provincia.

La planta baja dispone de disímiles áreas de venta como se muestra en el siguiente plano:



Como se puede apreciar son diversos los servicios recogidos en esta área, donde la mercancía más vulnerable se encuentra protegida por mostradores, no sucediendo así con aquella que reúne menos vulnerabilidad como es el caso de los electrodomésticos y adornos. En la parte derecha posterior, la tienda cuenta con una sala de recreación para niños enmarcada en la cafetería de servicios rápidos y ligeros. Esta área está bien delimitada de las demás y en sus alrededores no se exhibe mercancía que esté propensa a la tentación de robo.

La ubicación de la tienda constituye en sí una potencialidad, pues se encuentra al paso de los visitantes, ocupando un espacio dentro de lo que se compone por el Centro Histórico. (Ver anexo1)

El diseño constructivo es otro de los atractivos que atrapa a todo aquel que cerca pasa, porque ocupando una de las esquinas mantiene una visibilidad inigualable y una elegancia arquitectónica que atrapa la vista y la curiosidad de los que circulan, al mismo tiempo que refleja los estilos de una época que reviven hoy bajo el mismo fin comercial. Esto en realidad es una cuestión potencial pues garantiza la recepción constante y variada de clientes durante una jornada laboral.

Según la opinión de Consuelo Camacho Villalobos, fundadora de la tienda: *“La Mimbres cuenta con espacio más que suficiente para realizar actividades que participe el público y así romper con la monotonía del diario, por ejemplo: el área del Soda, el descanso de la escalera, la estrada que es bastante espaciosa. Si, espacio hay de sobra lo que falta es “hacer más”, en ese sentido de hacer actividades de participación del público, se ha hecho algo durante todos los años y se han obtenido muy buenos resultados, por tanto eso muestra que por ahí hay una vía de lograr calidad y cantidad”*

Realmente resulta interesante la observación que realiza esta fundadora en cuanto a los espacios que pueden utilizarse para llevar a cabo diferentes tipos de actividades que dinamicen el marketing. Por otro lado, realiza un sencillo pero profundo análisis del camino a seguir, que como bien apunta

otra trabajadora: *“No es un invento, eso ya está probado, lo que hay es que multiplicarlo más a menudo”.*

Por su parte otra de las iniciadoras, Virginia Amador Álvarez, aporta mucho en entrevista que se le realizara por la investigadora cuando comenta:

“La tienda tiene mucho espacio, mira, de hecho cuantas paredes tiene que no se utilizan, a veces uno ve artistas que no tienen donde exponer, no hablo de los reconocidos, pienso por ejemplo en mi sobrino que se graduó recientemente de la Escuela de Arte y pinta bello, y me pregunto con todo esto de tu tesis y lo que quieres, ¿No podría ser la tienda un espacio para que el muestre su obra, ya que aquí viene tanta gente y nadie sabe las oportunidades que se le abran a él como pintor y a la tienda? Sí, porque se pudiera hasta vender sus obras con previo convenio y al mismo tiempo sirven mientras tanto para decorar las paredes de la tienda. Esto ya se hizo una vez y finalmente ¿no sé en qué paró?

Realmente resulto muy innovadora esta propuesta de aprovechamiento del espacio, y de oportunidades muy bien pensadas.

Otras de las trabajadoras Bárbara Rebollar Hernández también realiza su aporte en cuanto a las potencialidades que brinda la Casa Mimbres y sigue: *“En otros países cuando se saca un diseño nuevo de confecciones se realizan desfiles de modas con estos diseños, esto se ve en las novelas y yo pienso que aquí se ofertan una variedad incalculable de diseños y que esto pudiera ser una variable para atraer el público y contribuir a las ventas, porque a veces uno no se compra algo porque no ha visto como queda y para los desfiles de modas toda la parte de abajo se presta, ahora está recargada de adornos para que no luzca vacía pero para algo así se retira y mira qué clase de espacio hay para eso. De hecho ya se han hecho algunos desfiles, pero pocos, y ¡de verdad que luego se vende lo que exhiben las modelos!*

“Para animar una actividad y que todos vean el balcón de la parte de la sección de confecciones para niños es ideal, antes se hacían cosas desde ahí, incluso cuando ha habido pizarras electicas es ahí donde se han colocado porque es lo primero que se ve cuando uno entra.” Así piensa la trabajadora: Sonia Calzadilla Rivero también fundadora.

Otra de las potencialidades empíricas de la tienda es que cuenta con un número significativo de fundadoras que han vivido diferentes experiencias y sus opiniones han sido de mucha valía para el objetivo pretendido.

Por otra parte se realizaron análisis a varios documentos que arrojaron una serie de potencialidades significativas como es el caso de La Resolución No. 21/11 de fecha 1 de julio del 2011, que puso en vigor el "Procedimiento de Sistema de Normas Legales Internas del Sistema Empresarial CIMEX, S. A., con el objetivo de precisar la autoridad facultada para dictar cada una de ellas, su denominación, rango y alcance, estableciendo que el Presidente puede dictar las disposiciones que resulten necesarias para normar y regular cualquier asunto necesario para la correcta administración dentro del sistema empresarial.

Dentro de las actividades autorizadas y que se vinculan a la gestión cultural del marketing se encuentran:

- Editar y comercializar de forma mayorista libros temáticos, revistas o cualquier material audiovisual en cualquier formato, en pesos cubanos y pesos convertibles, y minorista en pesos cubanos y en pesos convertibles, según nomenclatura aprobada por el Ministerio de Comercio Interior.
- Brindar servicios de proyecto y/o montaje, reparación y mantenimiento de equipos y sistemas de seguridad en lo referente a sistemas de alarmas contra intrusos, sistemas de alarma contra incendios, circuitos cerrados de televisión, sistemas de control de acceso y otros sistemas de protección al sistema Cimex y a terceros en pesos cubanos y pesos convertibles
- Prestar servicios de posventa a las mercancías, equipos y bienes que comercializa, en pesos cubanos y pesos convertibles.
- Prestar servicios gastronómicos y recreativos en general, en pesos convertibles y en casos autorizados por el Presidente, en pesos cubanos.
- Brindar servicios recreativos y gastronómicos asociados a éste a sus trabajadores en pesos cubanos.

- Prestar servicios de transportación y entrega a domicilio de mercancías y encomiendas, en correspondencia con la autorización concedida por el Ministerio de la Informática y las Comunicaciones, en pesos convertibles
- Brindar servicios de promoción de moda cubana e internacional, desfiles de modas, prestación de servicios profesionales de modelos incluyendo la preparación técnico-profesional y otras actividades afines a la moda en la República de Cuba, en pesos cubanos y pesos convertibles y en el extranjero en divisas.
- Ofrecer servicios de alquiler de locales en pesos cubanos y pesos convertibles.
- Brindar servicios de montaje, reparación y mantenimiento de decoraciones interiores y de exteriores; tapicería y trabajos de limpieza especializada, en pesos cubanos y pesos convertibles, según regulaciones del Ministerio de Cultura.
- Brindar servicios integrales de fotografía y video, en pesos convertibles.
- Ofrecer servicios de reparación y mantenimiento de bienes muebles e inmuebles y servicios constructivos para las diferentes estructuras organizativas de la Corporación Cimex, en pesos convertibles.
- Prestar servicios de alojamiento no turístico con alimentación asociada en pesos cubanos.
- Prestar servicios de jardinería y floricultura, en pesos cubanos y pesos convertibles.
- Ofrecer servicios de capacitación y preparación de personal en pesos cubanos en las temáticas siguientes: Dirección, Comercio, Economía, Contabilidad, Finanzas, Legal, Recursos Humanos, Idiomas, Computación, Gestión ambiental, Perfeccionamiento Empresarial, Defensa y Protección y Marketing.
- Prestar servicios de envolturas de regalos y de adornos florales, en pesos convertibles.
- Brindar servicios de salón de belleza y gimnasio en pesos convertibles.
- Brindar servicios públicos de alojamiento, hospedaje y aplicaciones de alojamiento, gestión y colocación de servidores, de hospedaje de sitios,

aplicaciones e información y de provisión de aplicación que incluye los servicios de soluciones integrales (consultoría y tercerización), según licencia de operación o autorización del MIC, en pesos cubanos y pesos convertibles.

Como se puede apreciar dentro de la amplia gama de actividades que se pueden realizar desde la Corporación Cimex, estas se pueden llevar a cabo en la Red de Tiendas Minoristas ampliando la variedad de servicios en aquellas que el espacio así lo permita, en función de brindar diferentes ofertas de compra al cliente, contribuyendo así a la calidad requerida del marketing y a la gestión cultural de este.

Otro de los documentos analizados es el Plan de Presupuesto Anual donde se evidencia la asignación de un total de 159 CUC, por mes, en concepto de Otros Servicios, la gerente de la tienda comenta que es este el dinero del que dispone la tienda para el pago de todo lo que se realice como animación, publicidad, música, invitación a artistas etc. Esto es fundamental pues a pesar de la buena voluntad de las personas, cada una necesita que se le pague por su trabajo o al menos que se le retribuya algún beneficio por el mismo y como se pudo constatar la Casa Mimbres cuenta con una suma considerable de dinero para respaldar las actividades que realiza.

A pesar de contar con esta suma para tales fines contemplada dentro de su presupuesto a ejecutar, como estrategia de ahorro se reutilizan a trabajadores de la tienda con capacidad para la animación en la conducción de determinadas actividades, o se solicitan los servicios del animador con que cuenta la corporación CIMEX, así lo declara la gerente de la tienda Magela Romero Cecere.

3.2 Principales acciones realizadas por la Tienda Minorista Casa Mimbres de Cienfuegos enfocadas a la gestión cultural del marketing.

La Tienda Minorista Casa Mimbres ha realizado durante todos sus años de explotación diferentes actividades que buscan, además de contribuir a las ventas elevar contribuir al enriquecimiento cultural de sus clientes. Así lo

demuestran sus trabajadoras y algunos documentos fotográficos que se pudieron contactar. En coherencia con esto la trabajadora Ramona Castillo Milián sugiere algo muy interesante cuando comenta en entrevista realizada:

“Yo soy fundadora de la tienda y yo recuerdo que en algunas ocasiones aprovechando fechas significativas, como por ejemplo el Día de las Madres, se hacían sorteos donde participaba el público y por un valor mínimo compraba un número y luego se sacaba el ganador que se ganaba una caja de cerveza, un adorno y cosas así, esto se pagaba con la venta de los números y con lo que quedaba se pasaba al sindicato y se empleaba en actividades para nosotros. Sin embargo esto no se ha hecho más en los últimos tiempos”.

Otra de las fundadoras de esta joya del comercio minorista cienfueguero, Virginia Amador Álvarez, recuerda:

“Antiguamente la tienda tenía menos, no había Todo X 1, ni boutique, ni tanta variedad de artículos y sin embargo se hacía más, yo recuerdo los tesoros escondidos, los desfiles de modas, que se han traído grupos musicales y esto se ha hecho verdaderamente con la intención de atraer y retener la gente, aunque mirándolo desde la cultura eso también pienso que contribuya en alguna medida a enriquecer la cultura de cada cual en muchos sentidos”.

La Mimbres ha transitado por varios momentos incluso por un período de remodelación que abarcó 6 meses, sin embargo como bien reconoce Virginia Amador Álvarez *“hoy está en un buen momento para realizar más que lo que hacía antes; y en verdad, hoy hace menos que antes en la búsqueda de la gestión de ventas.”*

En sus inicios incluso la labor de la tienda tenía cierto carácter extensionista pues atendían a una escuela de niños con problemas a la cual iban una vez al mes a realizar diferentes actividades. (Ver anexo 2) Estas actividades las animaban con payasos, juegos tradicionales, música infantil, competencias y premiaban, entre otras cosas, con libros. *“Posteriormente por una serie de recortes financieros esto se tuvo que dejar de hacer. Era bueno para todos para los niños y para nosotros porque uno se sentía bien haciendo algo bueno*

al mismo tiempo que le alegrábamos un poco el día a los niños y aprendían porque s eles enseñaban poesía, canciones juegos... “. Así lo recuerda Ramona Castillo Milián

Otros documentos fotográficos analizados, recogidos en los anexos 2, muestran que en la tienda en disímiles momentos se han realizado desfiles de modas, encuentro de técnicas comerciales, lanzamiento de productos cubanos y se han invitado agrupaciones de la localidad.

Por otra parte la gerente Magela Romero Cecere plantea que además de lo recogido en las fotos en la tienda se han realizado otras cosas, por ejemplo *“en una ocasión se exhibieron cuadros de un artista cienfueguero en las paredes de la tienda, esto al mismo tiempo que servía para decorar, promocionaba la obra de él”.*

La misma gerente explica que la tienda es la única en la provincia que posee un presupuesto anual aprobado para el pago de la reproducción de música y aclara que esta música que se reproduce en la tienda tiene que ser, por disposición de la Casa Matriz, música cubana. Además también refiere que dentro del presupuesto hay contemplado un acápite que es para Otros Gastos donde entran los pago a las personas que realizan determinadas actividades como es el caso de los grupos y también cuentan con un presupuesto para publicidad que es el que respalda los lanzamientos de productos.

3.3. Valoración de la labor que realiza la Tienda Minorista Casa Mimbres de Cienfuegos para mejorar el proceso de ventas desde la gestión cultural del marketing.

Como se ha podido comprobar en los epígrafes anteriores, la Tienda Minorista Casa Mimbres de Cienfuegos realiza una serie de actividades para mejorar el proceso de ventas desde la gestión cultural del marketing. Sin embargo es de destacar que la intención de estas actividades, a pesar que contribuyen a la gestión cultural, recae en un fin meramente económico, la intencionalidad de los dirigentes que han coordinado las acciones se ha centrado fundamentalmente en dos cuestiones: generar ventas y proporcionar

distracción a los trabajadores y clientes que en el momento de la actividad se encuentren en la tienda.

Si bien es cierto que las actividades realizadas hasta el momento han promovido ventas y a la vez “algo de cultura” aún cuando no ha sido de manera consciente, también es verdad que si se combinan conscientemente ambas cuestiones esto traería mejores y más completos resultados, no solo para la tienda de manera general y sus ventas, sino también para los clientes, trabajadores, cienfuegueros y cubanos, pues todo lo que se haga por promover cultura en estos tiempos donde la Política Cultural Cubana tiene dentro de sus prioridades, *“el papel de la cultura en el impulso y orientación de los procesos socioeconómicos, “ es válido y necesario.*

Haciendo un desglose de la labor de la Tienda Casa Mimbre, se pueden puntualizar las siguientes actividades con su respectiva intencionalidad:

- ✓ **Desfiles de modas.** Tiene como intención presentar los diseños de vestuarios que se venden en la tienda y promover aquellas confecciones y calzado menos vendido, haciendo uso de combinaciones apropiadas y que atrapen el interés de los espectadores. (hay que señalar que los trabajadores en este momento también son espectadores y receptores de la intencionalidad comercial de las actividades, por lo que no escapan a la tentación que se pretende crear)
- ✓ **Lanzamiento de productos.** La intención va a la presentación de un nuevo producto o un producto mejorado, para su posterior comercialización.
- ✓ **Encuentros de técnicas comerciales.** Con esto se pretende mejorar las técnicas de ventas y ganar en experiencias profesionales, mediante el intercambio entre algunos de los trabajadores más destacados de la red.
- ✓ **Presentación de agrupaciones musicales.** Esto se realiza básicamente para la recreación de los trabajadores y clientes que en ese momento visiten la tienda, sobre todo en fechas señaladas.

- ✓ **Juegos participativos.** Se basa fundamentalmente en la generación de ventas, recaudación de fondos y alternativa de goce y esparcimiento.
- ✓ **Exposiciones de obras artísticas.** En este caso como la tienda no está facultada para la venta de obras artísticas, esto si tiene un fin de promoción cultural a los artistas cienfuegueros y la vez de decorado de la tienda.
- ✓ **Reproducción de música:** Con esto se pretende impregnar en los clientes la percepción de un ambiente agradable, relajante y menos perturbador.

Como se visualiza son variadas las actividades realizadas hasta el momento, pero realmente, la tienda cubre un espacio propicio para concretar otros tipos de actividades y reúne los recursos materiales y humanos necesarios para efectuar con calidad actividades que integren la gestión cultural del marketing en el proceso de ventas.

La labor realizada si bien es significativa por los logros obtenidos, sobre todo los que se presentan en los reportes de ventas de los días en que se han efectuado determinadas actividades, es también insuficiente por lo que se pueden resumir los siguientes aspectos positivos y negativos teniendo en cuenta la gestión cultural del marketing como facilitadora del proceso de ventas en la tienda:

Aspectos positivos:

- Ha enriquecido su objeto social sabiendo sobrepasar la mera actividad comercial y matizarla con la recreación y el entretenimiento.
- Ha logrado el desarrollo de variadas actividades.
- Ha coordinado actividades recreativas sin tener personal capacitado y remunerado para esto.
- Ha sabido aprovechar las potencialidades de la tienda y sus trabajadores en la búsqueda de opciones de ventas.
- Ha contribuido a la presentación de productos 100% cubanos por lo que ha sabido interpretar el patrimonio cultural.
- Ha logrado incentivar la apropiación por parte de los consumidores de identidad cultural.

- Ha promovido el gusto por el buen vestir.
- Ha servido de espacio de presentación para artistas de la plástica y la música.
- Ha logrado formar una identidad corporativa.
- Ha logrado dinamizar el proceso de ventas, dando opciones de participación a los clientes, para que su estancia en la tienda no se resuma solo a la acción de comprar.
- Todo esto ha contribuido a cumplir los planes de ventas previstos.

Aspectos negativos:

- Todas las actividades se han realizado sin tener consciencia de mejorar el proceso de ventas desde la gestión cultural del marketing.
- La realización de estas actividades no ha sido sistemática.
- No se aprovecha al máximo el presupuesto que se tiene destinado para estas actividades.
- No se amplían las alternativas de gestión cultural como facilitadora del proceso de ventas.
- No se agotan al máximo las potencialidades de la Casa Mimbres como espacio público idóneo para gestionar cultura y contribuir así a brindar un servicio de más calidad y diferente.
- No se preparan a los trabajadores en temas que faciliten la calidad del proceso de ventas desde la gestión cultural del marketing.
- No se tiene una visión integradora de la cultura como parte de todos los demás procesos que se desarrollan en la tienda.

Considerando estas series de aspectos negativos y positivos se puede concluir que la Casa Mimbres es un ejemplo a seguir, pese a las dificultades señaladas, de opciones que se pueden consolidar en espacios similares como alternativas diferentes que al mismo tiempo que generen ventas generen también cultura.

Conclusiones.

1. La Tienda Minorista Casa Mimbres de Cienfuegos presenta una serie de características constructivas, espaciales, con recursos materiales y humanos que constituyen potencialidades que le permiten llevar a cabo una gestión cultural del marketing y al mismo tiempo mejorar el proceso de ventas.

2. Mediante el estudio se identificaron una serie de actividades que la Casa Mimbres realiza enfocadas a la generación de ventas que a la vez de una manera inconsciente promueven cultura utilizando a esta como modificadora del marketing, obteniendo muy buenos resultados desde el punto de vista económico y cultural. Estas actividades se resumen en:
 - Lanzamiento de productos.
 - Encuentros de técnicas comerciales.
 - Presentación de agrupaciones musicales.
 - Juegos participativos.
 - Exposiciones de obras artísticas.
 - Reproducción de música:

3. La labor que realiza la Tienda Minorista Casa Mimbres de Cienfuegos para mejorar el proceso de ventas desde la gestión cultural del marketing es significativa y constituye un ejemplo a seguir para el resto de las tiendas, pero sigue siendo insuficiente, pues no se aprovecha al máximo las potencialidades que la misma presenta para llevar de forma sistemática todo un programa de actividades que le brinden a los clientes opciones que sobrepasen el mero acto de comprar, a pesar de ser este el objeto social de la tienda como parte de la Red de Comercio Minorista cuya misión es brindar servicios de ventas a los consumidores finales.

Recomendaciones.

1. Presentar el informe a la Dirección de la Tienda Casa Mimbres para que considere los señalamientos a partir de la valoración realizada y mejore así su proceso de ventas desde la gestión cultural del marketing.
2. Incentivar estudios otros espacios similares para el perfeccionamiento desde la cultura del proceso de ventas.
3. Considerar la visión que se muestra en el informe sobre la cultura como mediadora de procesos y modificar las características del marketing actual asumido por la tienda hacia un marketing que gestione además cultura.

BIBLIOGRAFÍA.

- ALEJANDRO RODRIGUEZ MUSSO. (2010). GESTION CULTURAL, 9.
- Amaro, Fernando. (n.d.). El Objetivo Del Marketing, ¿Es Vender o Ayudar? Retrieved from <http://fernando-amaro.com/vender-o-ayudar/>.
- Artículos diversos. (2009). *Revista internacional de gestión y cultura contemporáneas*.
- Barona, Fernando. (n.d.). “*Gestión cultural, una actitud de vida. Proyectos y gerencia*”. Cali: Cámara de Comercio de Cali y Fundación ATMA.
- Barreiro Cavestany, Fernando. (2000). Desarrollo desde el territorio. A propósito del Desarrollo Local. Retrieved from <http://www.redel.cl/documentos/Barreiroindex.html>.
- Basilia Collazo Delgado y María Puentes Albá. (n.d.). *La Orientación en la Actividad Pedagógica*.
- Bobadilla Percy; Del Aguila Rodríguez Luis. (1999). *Diseño de proyectos de desarrollo*. Perú: PACT/PERÚ.
- Canals, J. (1991). Comunidad y redes sociales: de las metáforas a los conceptos operativos. *Revista de Servicios Sociales y Política Social*, 3.
- Carballo, Alfredo. (2001). *Gestión económica para el desarrollo de la cultura. La cultura como factor de crecimiento económico*. Universidad de Pinar del Río.
- Cembranos Fernando; Montesinos David. (1999). *La animación sociocultural*. España: Popular.
- CIE “GRACIELA BUSTILLOS” ASOCIACIÓN DE PEDAGOGOS DE CUBA. (2001a). Selección de Lecturas sobre INVESTIGACIÓN-ACCIÓN PARTICIPATIVA.
- CIE “GRACIELA BUSTILLOS” ASOCIACIÓN DE PEDAGOGOS DE CUBA. (2001b). *SELECCIÓN DE LECTURAS SOBRE INVESTIGACIÓN-ACCIÓN PARTICIPATIVA* (2º ed.). La Habana.
- Cortés Gómez Wilson. (2010). LA INVESTIGACIÓN ACCIÓN., 7.
- De la Torre, Mildred. (2008). *La Política Cultural de la Revolución Cubana*. Historia.
- Definición de plan de acción. (n.d.). . Retrieved from <http://definicion.de/plan-de-accion/>.
- Di Pietro L. (1999). *El desarrollo local. Estado de la cuestión*. Buenos Aires: FLACSO.

Díaz Díaz, Esperanza y. (2006). *DESARROLLO LOCAL Y PRÁCTICAS SOCIOCULTURALES*.

Universo Sur.

Eco, Umberto. (2004). *Apocalípticos e integrados*. DeBOLS!LLO. Retrieved from

<http://www.agetec.org/ageteca/economia.htm>.

Gabriel Duron Esquivel. (2004a). Plan de acción. Hacia una ejecución efectiva de las tareas y metas programadas. Retrieved from

<http://www.gestiopolis.com/canales2/gerencia/1/planaccion.htm>.

García Canclini, Nestor. (2005). Definiciones en transición. *Cultura, política y sociedad Perspectivas latinoamericanas*.

García Canclini, Néstor. (1981). *“Las culturas populares en el capitalismo”*. La habana: Casa de las Américas.

George S. ZOUAIN. (2000). *Patrimonio y economía local*. UNESCO.

Glosario crítico de Gestión Cultural. (2007). . Granada: Colección Alumbre.

Grupo para el Trabajo Comunitario Integrado. (1996). Programa para el Trabajo Comunitario Integrado.

Grupo para el Trabajo Comunitario Integrado, (1996). Programa para el Trabajo Comunitario Integrado.

Guillermo Martorell. (2008). Tres objetivos de Marketing fundamentales.

Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos, Baptista Lucio, Pilar. (2006).

Metodología de investigación (Cuarta Edición.). Mexico: McGraw Hill Educación.

Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos, Baptista Lucio, Pilar. (2010).

Metodología de la investigación (quinta.). Mexico: McGraw Hill Educación.

Hernández Sampieri, Roberto. (2003). *Metodología de Investigación Cualitativa*. La Habana: Felix Varela.

Hernández Sampieri Roberto. (2003). *Metodología de la investigación*. La Habana: Felix Varela.

Ibarra Martín Francisco. (2001). *Metodología de la investigación social*. Felix Varela.

Ivan Thompson. (n.d.). *Marketing en el Siglo XXI* (Tercera.).

- Jara Oscar. (n.d.). *“Investigación Participativa: una dimensión integrante del proceso de Educación Popular. Selección de Lecturas sobre Investigación Acción Participativa.* 1999.
- La instauración de los Consejos Populares en Cuba. Su relación con la democracia. (2000). In *Democracia, derecho y sociedad civil.* La Habana: Ciencias Sociales.
- Landaburo Castellon, María Isabel. (2006). Conferencia La Política Cultural De La Revolución Cubana: Discurso de Armando Hart con directores nacionales de cultura marzo 1981. MINCULT.
- Luis Linares,J. (2009). CONCEPTO DE MARKETING. Retrieved from http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_6994.html.
- Luz Dary Ruiz Botero. (2001). LA SISTEMATIZACIÓN DE PRACTICAS.
- MANUEL CANALES. (2001). INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y REFLEXIVIDAD SOCIAL.
- María Antonieta Tapia B. (1999). Manual de Metodología de Investigación.
- Martinell Sempere , Alfons. (2005). La formación en gestión cultural en Iberoamérica: Reflexiones y situación. In *Formación en Gestión Cultural y Políticas Culturales.* UNESCO.
- Martínez Casanova, Manuel. (n.d.). *La intervención sociocultural como recurso de cambio* (Centro de Estudios Comunitarios.). UCLV.
- Martínez Miguélez, Miguel. (2000). La Investigación-Acción en el Aula, 19.
- Marx Carlos. (1972). Prefacio de Contribución a la Crítica de la Economía Política. In *El Capital.* La Habana: Política.
- MARTINELL, ALFONS. (2006). Diseño y elaboración de proyectos de cooperación cultural. *Organización de Estados de América.* Retrieved from <http://www.agetec.org/ageteca/marketing.htm>.
- Mendive, Daniel Eber. (2008). *Marketing Social. Manual Práctico.* Buenos Aires: Editorial De los Cuatro Vientos.

- Olazábal Padilla, Dayana. (2008). Proyección urbana de la Red de Comercio Minorista de la Ciudad de Cienfuegos
- Oliveras, Rosa. (1996). Planeamiento Comunitario. In *El Planeamiento Comunitario. Metodología y Estrategias*. GDIC.
- Ottone, Ernesto. (2005). Gestión de la Cultura.
- Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Ma del Pilar Baptista Lucio. (2010). *Metodología de la Investigación*.
- Rodríguez Dario. (2001). *Gestión para el cambio organizacional*. Mexico: Plaza y Valdéz.
- Rodríguez Gómez Gregorio. (2004). *Metodología de la investigación cualitativa*. La Habana: Felix varela.
- Rodríguez Gómez Gregorio, Gil Flores Javier, García Jimenez Eduardo. (2008). *Metodología de la investigación cualitativa*. La Habana: Felix Varela.
- Rodríguez Musso. Alejandro. (2009). *GESTION CULTURAL*. Barcelona: Universidad de Barcelona. Retrieved from http://www.agetec.org/ageteca/politicas_culturales.htm.
- ROSELLÓ, DAVID. (2004). *Diseño y evaluación de proyectos culturales*. Barcelona: Ariel.
- S.J Taylor R. Bogdan. (2002). *Introducción a los Métodos cualitativos de investigación*. La Habana: Felix Varela.
- Soler Pere. (2003). *Programa de Doctorado: diversidad, currículo y educación*. Universidad de Girona.
- Suárez Pazos, Mercedes. (2002). Algunas reflexiones sobre la investigación-acción colaboradora en la educación. *Revista Electrónica de Enseñanza de las Ciencias, Vol. 1*, 1-17.
- Vázquez Barquero, José A. (2008). Recursos Humanos y Desarrollo Local. In *Desarrollo Económico Local*. España.
- Vázquez-Barquero A. (2008). Una estrategia de creación de empleo, In *Desarrollo local*. España: Piramide.
- Vázquez-Barquero A. (2007). Política económica local. La respuesta de las ciudades a los desafíos del ajuste productivo. España: Piramide.

- (2009). *Revista internacional de gestión y cultura contemporáneas*.
- (2005). Definición de plan de acción. (n.d.). Retrieved from <http://definicion.de/plan-de-accion/>
- (2007). *Glosario crítico de Gestión Cultural*. Granada: Colección Alumbre.
- (1996). Grupo para el Trabajo Comunitario Integrado.: Programa para el Trabajo Comunitario Integrado.
- Amaro, F. (n.d.). El Objetivo Del Marketing, ¿Es Vender o Ayudar? Retrieved from <http://fernando-amaro.com/vender-o-ayudar/>.
- Barona, F. (n.d.). “*Gestión cultural, una actitud de vida. Proyectos y gerencia*”. Cali: Cámara de Comercio de Cali y Fundación ATMA.
- Barreiro Cavestany, F. (2000). Desarrollo desde el territorio. A propósito del Desarrollo Local. Retrieved from <http://www.redel.cl/documentos/Barreiroindex.html>.
- Bobadilla Percy; Del Aguila Rodríguez Luis. (1999). *Diseño de proyectos de desarrollo*. Perú: PACT/PERÚ.
- Canals, J. (1991). Comunidad y redes sociales: de las metáforas a los conceptos operativos. *Revista de Servicios Sociales y Política Social*, 3.
- Canales, M. (2001). investigación cualitativa y reflexividad social.
- Carballo, Alfredo. (2001). *Gestión económica para el desarrollo de la cultura. La cultura como factor de crecimiento económico*. Universidad de Pinar del Río.
- Cembranos Fernando; Montesinos David. (1999). *La animación sociocultural*. España: Popular.
- CIE “Graciela Bustillos” Asociación de Pedagogos de Cuba. (2001a). Selección de Lecturas sobre Investigación-Acción Participativa.
- CIE “Graciela Bustillos” Asociación de Pedagogos de Cuba. (2001b). *Selección de Lecturas Sobre Investigación-Acción Participativa* (2º ed.). La Habana.
- Collazo Delgado, B. y Puentes Albá. M. (n.d.). *La Orientación en la Actividad Pedagógica*.
- Cortés Gómez W. (2010). La Investigación Acción.
- De la Torre, M. (2008). *La Política Cultural de la Revolución Cubana*. Historia.
- Di Pietro L. (1999). *El desarrollo local. Estado de la cuestión*. Buenos Aires: FLACSO.

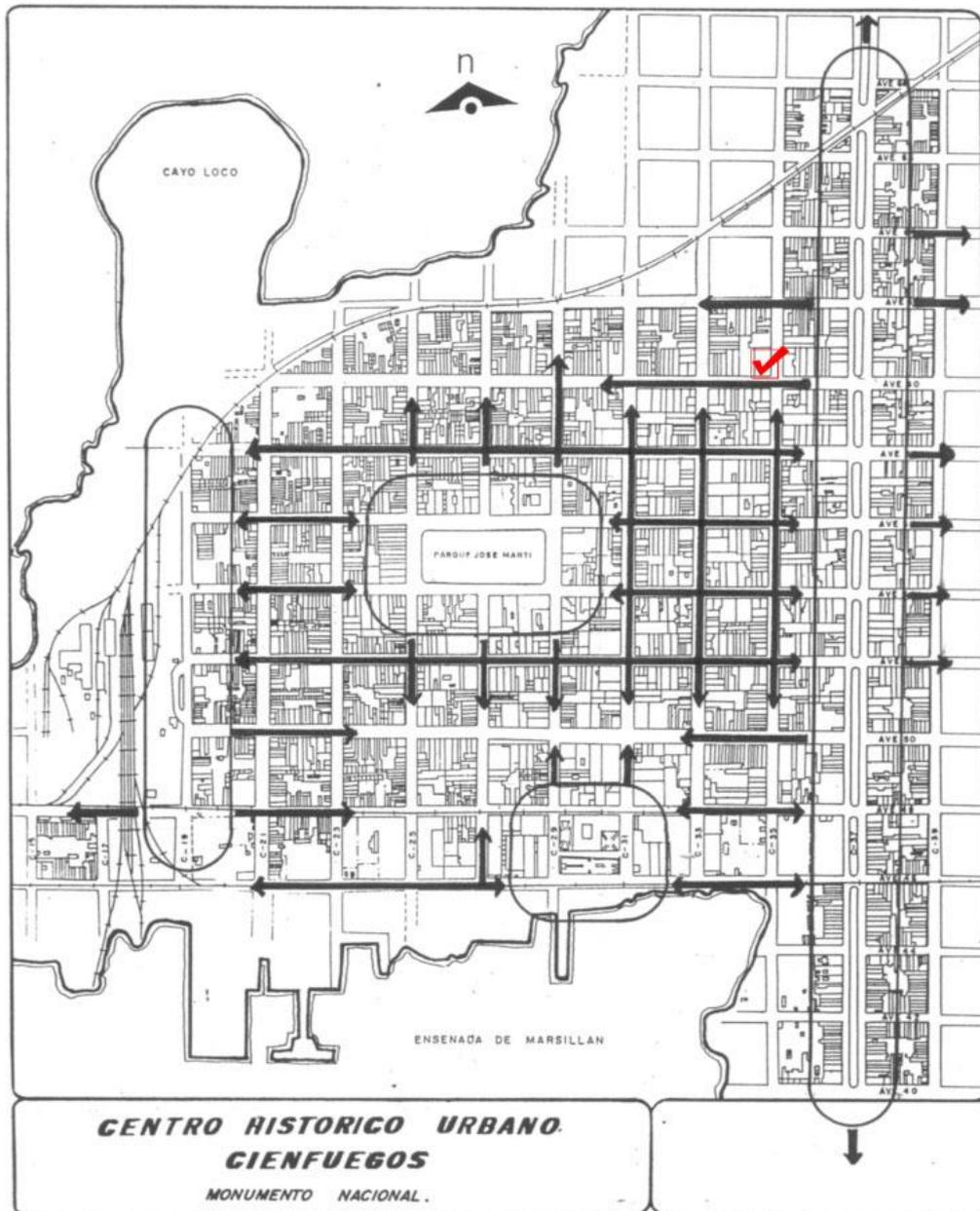
- Díaz Díaz, E. y. (2006). *Desarrollo Local y Prácticas Socioculturales*. Universo Sur.
- Eco, U. (2004). *Apocalípticos e integrados*. De bolsillo. Retrieved from <http://www.agetec.org/ageteca/economia.htm>.
- Gabriel Duron E. (2004a). Plan de acción. Hacia una ejecución efectiva de las tareas y metas programadas. Retrieved from <http://www.gestiopolis.com/canales2/gerencia/1/planaccion.htm>.
- García Canclini, N. (2005). Definiciones en transición. *Cultura, política y sociedad Perspectivas latinoamericanas*.
- García Canclini, N. (1981). *“Las culturas populares en el capitalismo”*. La Habana: Casa de las Américas.
- George S. Z. (2000). *Patrimonio y economía local*. UNESCO.
- Guillermo Martorell. (2008). Tres objetivos de Marketing fundamentales.
- Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos, Baptista Lucio, Pilar. (2006). *Metodología de investigación* (Cuarta Edición.). Mexico: McGraw Hill Educación.
- Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos, Baptista Lucio, Pilar. (2010). *Metodología de la investigación* (quinta.). Mexico: McGraw Hill Educación.
- Hernández Sampieri, R. (2003). *Metodología de Investigación Cualitativa*. La Habana: Felix Varela.
- Hernández Sampieri R. (2003). *Metodología de la investigación*. La Habana: Felix Varela.
- Ibarra Martín, F. (2001). *Metodología de la investigación social*. Felix Varela.
- Jara Oscar. (n.d.). *“Investigación Participativa: una dimensión integrante del proceso de Educación Popular*. Selección de Lecturas sobre Investigación Acción Participativa. 1999.
- La instauración de los Consejos Populares en Cuba. Su relación con la democracia. (2000). In *Democracia, derecho y sociedad civil*. La Habana: Ciencias Sociales.
- Landaburo Castellon, María Isabel. (2006). Conferencia La Política Cultural De La Revolución Cubana: Discurso de Armando Hart con directores nacionales de cultura marzo 1981. MINCULT.

- Luis Linares, J. (2009). Concepto de Marketing. Retrieved from http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_6994.html.
- Luz Dary Ruiz Botero. (2001). La sistematización de prácticas.
- María Antonieta Tapia B. (1999). Manual de Metodología de Investigación.
- Martinell Sempere, A. (2005). La formación en gestión cultural en Iberoamérica:
- Martínez Casanova, M. (n.d.). *La intervención sociocultural como recurso de cambio* (Centro de Estudios Comunitarios.). UCLV.
- Martínez Miguélez, M. (2000). La Investigación-Acción en el Aula, 19.
- Marx C. (1972). Prefacio de Contribución a la Crítica de la Economía Política. In *El Capital*. La Habana: Política.
- Martinell, A. (2006). Diseño y elaboración de proyectos de cooperación cultural. *Organización de Estados de América*. Retrieved from <http://www.agetec.org/ageteca/marketing.htm>.
- Mendive, Daniel E. (2008). *Marketing Social. Manual Práctico*. Buenos Aires: Editorial De los Cuatro Vientos.
- Olazábal Padilla, D. (2008). Proyección urbana de la Red de Comercio Minorista de la Ciudad de Cienfuegos
- Oliveras, R. (1996). Planeamiento Comunitario. In *El Planeamiento Comunitario. Metodología y Estrategias*. GDIC.
- Ottone, E. (2005). Gestión de la Cultura.
- Hernández Sampieri, R. ;Fernández Collado, C . (2010). *Metodología de la Investigación*.
- Rodríguez D. (2001). *Gestión para el cambio organizacional*. Mexico: Plaza y Valdéz.
- Rodríguez Gómez G. (2004). *Metodología de la investigación cualitativa*. La Habana: Felix varela.
- Rodríguez Gómez G., Gil Flores, J., García Jimenez, E. (2008). *Metodología de la investigación cualitativa*. La Habana: Felix Varela.
- Rodríguez Musso. A. (2009). *GESTION CULTURAL*. Barcelona: Universidad de Barcelona. Retrieved from http://www.agetec.org/ageteca/politicas_culturales.htm.
- Roselló, D. (2004). *Diseño y evaluación de proyectos culturales*. Barcelona: Ariel.

- S.J Taylor R. Bogdan. (2002). *Introducción a los Métodos cualitativos de investigación*. La Habana: Felix Varela.
- Soler P. (2003). *Programa de Doctorado: diversidad, currículo y educación*. Universidad de Girona.
- Suárez Pazos, M. (2002). Algunas reflexiones sobre la investigación-acción colaboradora en la educación. *Revista Electrónica de Enseñanza de las Ciencias, Vol. 1*, 1-17.
- Thompson, I. (n.d.). *Marketing en el Siglo XXI* (Tercera.).
- Vázquez Barquero, J. A. (2008). Recursos Humanos y Desarrollo Local. In *Desarrollo Económico Local*. España.
- Vázquez-Barquero A. (2008). Una estrategia de creación de empleo, In *Desarrollo local*. España: Piramide.
- Vázquez-Barquero A. (2007). Política económica local. La respuesta de las ciudades a los desafíos del ajuste productivo. España: Piramide.

Anexos.

Anexo 1. Ubicación de la Tienda Casa Mimbres de Cienfuegos.



Anexo 2.

Fotos de las diferentes actividades realizadas por la Tienda Casa Mimbres de Cienfuegos.



Foto 1. Apadrinamiento a escuela



Foto 2. Desfile de Modas.



Foto 3. Desfile de Modas.



Foto 4. Lanzamiento de la Habana Club y de la Cristal.



Foto 5. Encuentro de Técnicas Comerciales



Foto 6. Promoción de la Habana Club y Desfile de Modas



Foto 7. Agrupación musical.

Anexo 3. Plantilla de trabajadores.

Tipo de Plantilla: ACTIVIDAD FUNDAMENTAL						
Provincia: CIENFUEGOS		Municipio: CIENFUEGOS				
CARGOS	Grupo Escala	Categoría Ocupacional	Nivel de Preparación	CANTIDAD		
				Cubierta	Propuesta	Aprobada
CENTRO COMERCIAL CASA MIMBRE						
Administrador	XI	D	Nivel Superior	1	1	1
Especialista C en Gestión de recursos Humanos	X	T	Graduado de Nivel Superior con entrenamiento en el puesto.	1	1	1
Especialista C en Gestión Comercial	X	T	Graduado de Nivel Superior con entrenamiento en el puesto.	1	1	1
Contador C	X	T	Nivel Superior con entrenamiento en el puesto.	1	1	1
Contador D	VIII	T	Nivel Medio Superior con entrenamiento en el puesto.	2	1	1
Cajero Central B	VIII	T	Nivel Medio Superior, con curso de habilitación.	1	1	1
Cajero Integral	V	S	Graduado de Nivel Medio con curso de habilitación.	1	1	1
Jefe Piso de Venta	X	D	Nivel Medio Superior	1	1	1
Cajero Dependiente	VII	S	N/M Superior en la especialidad de comercio o N/M Superior con certificado de Cajero Dependiente	7	7	7
Dependiente Integral de establecimiento Comercial	IV	S	Nivel Medio con habilitación en el puesto de trabajo	6	6	6
Jefe Piso de Venta	X	D	Nivel Medio Superior	1	1	1
Cajero Dependiente	VII	S	N/M Superior en la especialidad de comercio o N/M Superior con certificado de Cajero Dependiente	7	7	7
Dependiente Integral de establecimiento Comercial	IV	S	Nivel Medio con habilitación en el puesto de trabajo	12	12	12
Jefe Almacén	VIII	D	Nivel Medio Superior	1	1	1
Dependiente Almacén	V	S	Nivel Medio con Curso de Habilitación o entrenamiento en el puesto de trabajo.	5	4	4
Agente de Seguridad y Protección	VI	S	Nivel Medio - Aprobado por el MININT, en el caso de objetivos estratégicos del Decreto 200/95. - Requiere certificación de su preparación especializada emitida por autoridad competente. - Poseer certificación de aptitud física y mental emitida por autoridades de salud.	0	2	2
Pantrista	II	S	Entrenamiento en su puesto	2	2	2
subtotal				50	50	50

Anexo 4. Guía de entrevista.

Nombre.

Cargo que ocupa o puesto que desempeña en la tienda.

Edad

¿Cuántos años tiene usted de trabajo en la tienda?

¿Cuándo se abre la tienda por primera luego de pertenecer a CIMEX?

¿Cuántas veces se ha remodelado?

¿Cómo son las ventas de la tienda con respecto a los planes a cumplir?

¿Qué alternativas busca la dirección de la tienda para elevar las ventas?

¿Desde los inicios de la tienda recuerda usted algunas actividades que la tienda haya realizado para contribuir a elevar las ventas?

¿Qué opina usted sobre lo que la tienda a hecho en función de elevar sus ventas?

¿Cree que esas actividades además de elevar las ventas han contribuido a elevar la cultura de los que en ese momento han participado en las actividades?

¿Considera que la experiencia de la Mimbres se puede llevar a cabo en otras tiendas similares?

Anexo # 5. Guía de análisis de documentos.

Documento #1. Plantilla de trabajadores.

Aspectos a tener en cuenta durante el análisis.

Cantidad de trabajadores.

Distribución de los trabajadores por cargo.

Nivel de escolaridad requerido para el cargo.

Tipo de cargos existentes.

Documento #2. Maestro de trabajadores.

Nivel de escolaridad real de los trabajadores.

Documento # 3. Presupuesto.

Partidas del presupuesto que sustentan la realización de actividades,

Cantidad de dinero dispuesto en el presupuesto para el sustento de las actividades que se realizan.

Documento # 4. Caracterización de la tienda.

Historia de la tienda.

Ubicación

Misión, Visión, Objeto social.

Estrategia de marketing.

Principales áreas de ventas.

Documentos # 5. Fotografías.

Tipo de actividad que realizan.

Lugar

Utilización del espacio

Público

Participación de los trabajadores

Recursos utilizados





SUCHEL

MACARONS

Helio

SUCHEL FARMACIA S.p.A.

FRAGRANZA
SUCHEL
SUCHEL MACARONS

Summertime



Seductoras



Full of Life
BATH BOMBS

Full of Life
DIA

Manero









