

Facultad de Artes, Diseño y Comunicación Audiovisual



**“TRANSFORMACION 360°: Experiencia retail + comunicación
estratégica + fortalecimiento de marca”**

PROYECTO DE TITULACIÓN

Previa la obtención del Título de:

MAGISTER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCAS

Presentado por:

ING. ERICKA MICHELLE QUEZADA REINOSO

Guayaquil – Ecuador

2021

AGRADECIMIENTO

La vida es tan efímera que a veces no entendemos cómo se debe manejar cada situación que nos sucede en la vida y es ahí cuando sentimos y vemos la gracia de Dios. Él es quien nos pone a sus ángeles en el camino, quien nos pone oportunidades, retos y de más. Por eso, mi agradecimiento infinito con Dios por todo lo que ha sucedido hasta ahora, lo que sucede y sucederá en mi vida.

Agradezco a mis padres, hermanos y sobrinos quienes son mis pilares fundamentales, mis motores para avanzar en cada etapa de mi vida.

A mis tíos que indirectamente o directamente me han tendido la mano y me han ayudado a levantarme cuando he caído en situaciones difíciles.

A mis mejores amigos que siempre han estado para charlar, para divertirnos y principalmente estar en los momentos más difíciles de la vida dándome apoyo. A mis guías en el ámbito laboral, quienes han tenido la paciencia de enseñarme, de aconsejarme y de ver ese gran potencial que tengo.

¡Gracias! ¡Gracias! ¡Gracias!

DEDICATORIA

Este proyecto es dedicado a todas aquellas personas que no se rinden ante las adversidades de la vida, personas como mi madre y mi hermana. Para ellas dedico cada éxito de mi vida, porque ellas me han demostrado que, con amor, carácter y dedicación, puedes lograr todo lo que te propongas.

COMITÉ DE EVALUACIÓN



Firmado electrónicamente por:
**ANTONIO GREGORIO
MONCAYO MONCAYO**

Msc. Antonio Moncayo
TUTOR DEL PROYECTO

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ruth Genoveva Matovelle Villamar'.

Ruth Genoveva Matovelle Villamar
EVALUADOR

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente al autor, y al patrimonio intelectual de la misma **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**”



Ing. Ericka Michelle Quezada Reinoso

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	
1 AGRADECIMIENTO	
II DEDICATORIA	
..... III COMITÉ DE	
EVALUACIÓN	IV
DECLARACIÓN EXPRESA.....	
V ÍNDICE GENERAL	
VI ÍNDICE DE TABLAS	
VIII ÍNDICE DE FIGURAS	
..... IX INTRODUCCIÓN	
..... 10 CAPÍTULO I	
..... 12	
1. GENERALIDADES	12
1.1. Pregunta del problema	12
1.2. Objetivo general	12
1.3. Objetivo específico	12
1.4. Tipo de investigación por su alcance	12
1.5. Enfoque de investigación	12
1.6. Síntesis de resultados	12
CAPÍTULO II	14
2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS	14
2.1. Retailing	14
14	
2.2. Visual Merchandising	14
2.3. Branding	14
2.4. Comunicación Visual	15
2.5. Brand Awareness y “top of mind”	15
2.6. Proceso de decisión de compra	16
2.7. Investigación exploratoria y sus técnicas	17
CAPÍTULO III	18
3. DISEÑO METODOLÓGICO	18
3.1. Objetivos generales de la investigación	18
3.2. Objetivos específicos de la investigación	18

3.3.	Metodología	19
3.4.	Grupo objetivo	19
3.5.	Muestra	19
3.6.	Guía de tópicos para los focus group	20
CAPÍTULO IV		
25		
4.	ANALÁLISIS DE RESULTADOS	25
4.1.	Estilos de vida	25
4.2.	Hábitos de compra	27
4.3.	Tiendas de materiales	30
4.5.	Marca Disensa	32
CAPÍTULO V		
36		
5.	Propuesta	36
5.1.	Transformación 360°	36
5.1.1.	Acciones Retailing y Visual Merchandising	37
5.1.2.	Acciones Branding	40
5.1.3.	Acciones Comunicación Visual	45
CAPÍTULO VI		
49		
6.	Conclusiones y recomendaciones	49
6.1.	Conclusiones	49
6.2.	Recomendaciones	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		
52 ANEXOS		53
ÍNDICE DE TABLAS		
Tabla 1 -	Distribución de la muestra	19
Tabla 2 -	Ocasiones de compra	27
Tabla 3 -	Compras por categoría de materiales	27
Tabla 4 -	Recurrencia según Nivel Socio Económico.....	28
Tabla 5 -	Hábitos de compra con respecto a Estructura y Obra Gris	28
Tabla 6 -	Hábitos de compra con respecto a Acabados	29
Tabla 7 -	Marcas de lugares de compra de materiales de construcción	31

Tabla 8 - Desmotivaciones y motivaciones de compra	33
Tabla 9 - Personificación de la marca Disensa	34
Tabla 10 - Hallazgos sobre publicidad y promoción Disensa	35
Tabla 11 - Propuesta de Cross Selling de productos	38
Tabla 12 - Clasificación de los productos por intención de compra	39
Tabla 13 - Propuesta Key Visual	46
Tabla 14 - Flow de implementación e inversión medios Digitales	48

ÍNDICE DE FIGURAS	VII
Ilustración 1 - Proceso de decisión de compra.....	15
Ilustración 2 – Día cotidiano.....	24
Ilustración 3 – Comportamientos en redes sociales.....	25
Ilustración 4 - Comportamientos en medios tradicionales.....	25
Ilustración 5 - Tipo de tiendas	29
Ilustración 6 - Aspectos positivos y negativos por tipo de tienda.....	29
Ilustración 7 - Parametros para un tienda "Ideal"	30
Ilustración 8 - Asociación espontánea	32
Ilustración 9 - Aspectos positivos y negativos con respecto a la marca	32
Ilustración 10 – Pilares de la transformación 360°	36
Ilustración 11 – Enfoque de las categorías de productos	36
Ilustración 12 – Propuesta de Layout exterior e interior de la tienda	39
Ilustración 13 – Versión full color negativa	40
Ilustración 14 – Versión full color positiva	41
Ilustración 15 – Versiones 1 tinta positiva/positiva fondo amarillo/negativa.....	41
Ilustración 16 – Aplicaciones incorrectos del logotipo.....	42
Ilustración 17 – Paleta de colores	43
Ilustración 18 - Propuesta de Isotipo	44

Ilustración 19 - Flow de implementación e inversión medios ATL46

INTRODUCCIÓN

En la actualidad existen una gran variedad de tiendas y marcas en el mercado, que han sobrevivido a los cambios en las tendencias y comportamientos de los consumidores, logrando estar vigentes a pesar del tiempo y que además han logrado encabezar las listas de los mejores por facturación a nivel mundial. Marcas como Walmart, conocido a nivel mundial como uno de los retailers más grande en cuestión de facturación, la cual asciende a más de 476,000 millones de dólares, el cual supera en un 352% a Costco, la cadena mayorista que ocupa el segundo lugar en la categoría (Forbes México, 2015), han desarrollado las estrategias acordes al ritmo y necesidades de los mercados.

Cuando se habla de cambios, no solo se hace referencia a una sola categoría; como la de productos de consumo masivo; sino también a categorías como tecnología, textiles y hasta en la construcción. Hoy los empresarios deben buscar alternativas para que sus negocios no caigan en declive; uno que puede ser causado ya sea por un mal manejo interno en la empresa, externalidades fuera de su control como la pandemia o crisis económica del país, entre otras causas. Para evitar dicha situación, el enfoque principal de sus pilares empresariales se debe basar en una estrategia 360° pero no en una convencional. Debe ser una donde se involucre acciones de branding, retailing, visual merchandising y comunicación. Estas cuatro áreas trabajando en conjunto pueden hacer que una marca/empresa pueda crecer de manera efectiva y eficiente.

Para objeto de este proyecto, el enfoque se realizará en la categoría de la construcción, más específico en las tiendas de venta de materiales de construcción para las diferentes etapas constructivas.

En Ecuador, en algunas décadas, se ha considerado que los hombres son los únicos que pueden decidir donde y cuando comprar productos relacionados con la construcción. Sin embargo, este pensamiento año tras año ha ido perdiendo fuerza y en la actualidad la mujer ha tomado un rol importante, aumentando su intervención en el proceso de decisión de compra. Por esto, Disensa quiere preparar sus tiendas para recibir a este segmento del mercado olvidado por parte de la categoría de materiales de construcción, brindándole una experiencia satisfactoria y conseguir aumentar su ticket promedio en ventas, la rentabilidad de sus franquiciados y un brand awareness favorable.

Disensa es una marca que tiene aproximadamente 43 años en el mercado ecuatoriano, nació como un distribuidor independiente del cemento Rocafuerte. Para el año 2005, se convirtió en una red de franquicias con un diseño de tienda frontal estandarizado con marca comercial propia. En el 2015, Disensa presenta un microcrédito como una opción financiera para sus clientes y establece un programa de capacitaciones sobre servicio al cliente para los dependientes de las franquicias. En el año 2016, Disensa se convierte en una marca internacional, siendo la marca de la red de franquicias más grande de Latinoamérica. Para el año 2020, cuenta con 600 puntos de venta a nivel nacional y empieza a incursionar a la experiencia retail, centrada en el cliente final y sus expectativas.

La visión de Disensa se centra en ser el lugar preferido para las personas en el momento de adquirir los materiales de construcción para su vivienda, mientras que su misión recae en ofrecer una amplia gama de productos y soluciones en materiales de construcción, generando valor a sus clientes, empleados y comunidad.

Disensa ha logrado convertirse en una marca líder en el mercado de venta minorista de materiales para la construcción, ofreciendo a sus clientes la experiencia que ha obtenido en todos estos años en el desarrollo de soluciones para la construcción.

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES

1.1. Pregunta del problema

¿Cómo aumentar las visitas de mujeres a las tiendas Disensa y posicionar la marca en su “top of mind” para la etapa de consideración en el proceso de decisión de compra de materiales para construir, remodelar o ampliar su casa?

1.2. Objetivo general

Desarrollar un plan estratégico 360° para la marca Disensa, basado en retailing, visual merchandising, branding y comunicación para incrementar en un 50% las visitas por parte de mujeres a las tiendas Disensa en el primer semestre del año 2022.

1.3. Objetivo específico

- Identificar los diferentes comportamientos de los consumidores de la categoría de materiales de construcción.

- Analizar buenas prácticas de tiendas y marcas similares a Disensa.
- Componer un layout de tienda acorde a la necesidad y preferencias del nuevo segmento a cautivar (mujeres).

1.4. Tipo de investigación por su alcance

Exploratorio: Uso de técnica cualitativa y cuantitativa

1.5. Enfoque de investigación

Cualitativo: Focus group

Cuantitativa: Encuesta online

1.6. Síntesis de resultados

Evaluación de los hábitos de compra de materiales de construcción y comprensión de las preferencias de los diferentes consumidores ante la necesidad de visitar una tienda que ofrezca un amplio portafolio de productos para la construcción.

Recolección de datos que permitan establecer nuevas estrategias en los campos del retailing, visual merchandising, branding y comunicación, en base a:

Estilo de vida

Ocupación, distribución de ingresos y gastos, medios de contacto (Tradicionales y digitales).

Hábitos de compra de materiales de construcción

Motivaciones de compra, búsqueda de información, motivaciones de la selección del lugar donde comprar, opciones de asesoría (amigos, familiares, albañil, etc), barreras y drivers de compra, días de preferencia de compra.

Imagen de marca

Agrados y desagradados de los PDV más conocidos, personificación de la marca Disensa y sus competidores, perfilamiento del cliente, convivencia de tiendas, categorías y momentos de compra asociados, barreras y motivadores para comprar en Disensa, recordación de marca, publicidad y promociones

Propuesta

Layout de exterior e interior de tienda, elementos de marca definidos y mayor relevancia, en conjunto con una comunicación gráfica y publicitaria estandarizada.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Retailing

El término retailing hace referencia a la aplicación de las estrategias que se manejan para la venta de bienes y servicios al cliente final. Viene del término retail, que es una palabra de origen inglés, que es usada para referirse al comercio minorista o al detalle, a la venta de productos a los consumidores finales. Sin embargo, la palabra retail se asocia también a las grandes cadenas/franquicias que distribuyen al por menor.

2.2. Visual Merchandising

El visual merchandising es un conjunto de acciones que estimulan o influyen en la compra de un consumidor en un punto de venta. Consiste en crear recorridos en las tiendas para que el comprador tenga una visión amplia de observación de las diferentes opciones que tiene a su alcance y así poder aumentar las probabilidades de que realice una compra en el establecimiento.

Por lo general esta técnica de marketing se aplica en el área retail con el objetivo de cautivar nuevos clientes interesados, que se encuentren en la búsqueda de productos y servicios de marcas determinadas. Su objetivo principal es atraer clientes, armando recorridos oportunos para que ellos ingresen a la tienda y se queden por el mayor tiempo posible. Estas acciones tienen como efecto el aumento de la rentabilidad para el punto de venta.

Cabe indicar que esta técnica se aplica desde los escaparates de la tienda hasta la distribución interna como los espacios, colores de paredes y estanterías, iluminación, señalética, cartelería y otros elementos visuales en la tienda.

2.3. Branding

Branding o gestión de marca, es el conjunto de estrategias para gestionar una o varias marcas mediante la creación y manejo de sus elementos, en conjunto con una planificación ya sea a corto o largo plazo. Dependiendo de los objetivos del negocio.

Las estrategias de branding aportan a la percepción que tienen los consumidores sobre la marca a manifestarse. Se trabaja bajo el concepto de que los elementos de una marca deben ser planificados, estructurados, gestionados y promovidos.

El branding involucra acciones concernientes con el posicionamiento, valores y propósito de la marca, llegando a crear una conexión con el público en general y así influir en el proceso de decisión de compra.

2.4. Comunicación Visual

La comunicación visual es un proceso en el cual se transmite información o ideas mediante mensajes visuales, sean estos a través de gestos, símbolos, imágenes u otros elementos gráficos que se construyen y se difunden siendo percibidos con la vista. En la comunicación visual es importante el medio o canal, los códigos con el que se valora, el mensaje a transmitir, además del emisor y el receptor.

Así como se da en la comunicación verbal o escrita, en la visual se espera obtener una respuesta o interacciones que generen sensaciones al receptor. Por esto es muy importante que los textos siempre estén acompañados de elementos visuales ya que así conseguirán tener un mayor poder informativo o persuasivo para la audiencia.

2.5. Brand Awareness y “top of mind”

El Brand Awareness es una métrica utilizada por los mercadólogos para medir cuánto y cómo una marca es reconocida por parte de los consumidores. Conocido también como la conciencia de marca, este tipo de indicador sirve para analizar las asociaciones de los productos o marcas que comercializan las empresas.

El Brand Awareness tiene una relación directa con el branding, puesto que es una de las maneras de medir los resultados de la gestión de una marca, en sí de las estrategias aplicadas.

Top of mind

Cuando se habla de “Top of mind” o TOM, se hace referencia a la primera palabra que tiene una persona de forma espontánea en su mente, en el momento que se le realiza una pregunta específica. En el caso de marcas, hace referencia al primer nombre de marca que recuerda cuando se le realiza una pregunta por un mercado o categoría específica. Estar en el top of mind de los usuarios es uno de los objetivos principales de la gestión de marca.

Para las empresas conseguir estar en el top of mind de los consumidores es una ventaja ya que sus mensajes pueden llegar con mayor disposición a su público objetivo y lo único que necesitan realizar es un refuerzo de marca para mantenerse como referente.

2.6. Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra se define como la evolución en las distintas fases por las que debe pasar un consumidor y que empieza desde el reconocimiento de la necesidad que tiene hasta el servicio post venta.

En este proceso, hay una fase muy importante puesto que el consumidor realizar una búsqueda de información exhaustiva del producto o servicio que le interesa, evaluando todas las alternativas que hay el mercado para así elegir la más idónea.

Con respecto al comportamiento del consumidor a lo largo del proceso de decisión de compras este se ve influido por algunos varios factores como los personales, culturales, sociales, psicológicos y económicos.

Ilustración 1 - Proceso de decisión de compra



Fuente: <https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas/>

2.7. Investigación exploratoria y sus técnicas

La investigación exploratoria es una investigación del tipo preliminar que nos ayuda a incrementar el conocimiento de un tema que no tiene estudios previos. Se la utiliza por lo general en proyectos donde en la investigación debe ser profunda.

Entre los tres objetivos principales de la investigación exploratoria tenemos:

- Establecer una visión general del objeto de estudio, mediante la recopilación de información preliminar para establecer un marco conceptual.
- Desarrollar la familiaridad con el objeto de estudio.
- Constituir las bases para que la investigación sea profunda

La investigación exploratoria tiene un enfoque de forma superficial en comparación con otros enfoques, puesto que representa una primera aproximación y no precisamente se espera obtener conclusiones determinantes. Además, puede servir para detectar probables formas de abordar un asunto o detectar otros temas en el estudio.

Técnicas de una investigación exploratoria

Para realizar una investigación exploratoria, tenemos algunas técnicas de investigación que se pueden usar para comprender el tema a estudiar de una mejor manera posible.

Las principales técnicas de investigación son:

1. Revisión documental
2. Entrevistas: A expertos o posibles usuarios/beneficiarios
3. Encuestas: Presenciales, telefónicas u online
4. Observación de campo

CAPÍTULO III

1. DISEÑO METODOLÓGICO

El tipo de investigación para este proyecto es el exploratorio con enfoque cualitativo y cuantitativo mediante las técnicas de focus group, entrevista a expertos y encuesta. Con respecto a los focus group, estos se darán como tipo conversatorios guiados por un moderador, realizando preguntas de acuerdo a la categoría a analizarse. Estas conversaciones grupales servirán para profundizar sobre la marca y obtener insights,

hallazgos y otros datos complementarios. Mientras que las entrevistas a expertos, se realizará a dos profesionales con años de experiencia en el sector de la construcción.

Se utilizará la técnica de la encuesta para obtener datos que fortalezcan los resultados de la parte cualitativa.

a. Objetivos generales de la investigación

- Identificar imagen y posicionamiento de Disensa y sus principales competidores

b. Objetivos específicos de la investigación

- Determinar los diferentes tipos de clientes para la categoría de materiales de construcción.
- Definir en qué etapa tiene mayor influencia una mujer para el proceso de compra de materiales de construcción.
- Descubrir las características de una tienda ideal para una mujer.

Consumidor: Estilos de vida, perfiles, conductas, insights y segmentos.

Categoría: Frecuencias, lugares, necesidades, motivadores y barreras.

- Evaluar la situación actual de la marca Disensa y su competencia.

Disensa: Imagen y posicionamiento. Oportunidades y debilidades.

Con respecto a otras marcas: Entorno competitivo, mapping de posicionamiento.

- Identificar diferencias (funcionales y emocionales) antes y después de visitar un punto de venta.
- Averiguar agrados y desagradados de la tienda en general (fachada, exhibición, servicio al cliente).

c. Metodología

Focus groups online de 4 participantes: Conversatorios online a través del uso de la plataforma Zoom. Estas sesiones nos permitirán realizar una profunda lectura sobre percepciones e insights no revelados sobre la categoría y marca.

Entrevista a 2 expertos: Interacción en un tiempo aproximado de una hora con cada participante.

Encuesta: De acuerdo al tamaño de la población y del lugar donde se está realizando el estudio se determinará una muestra para realizar de forma aleatoria una encuesta online mediante un cuestionario estructurado por 13 preguntas.

d. Grupo objetivo

Usuario final de materiales de construcción: Auto constructores o personas que contratan un albañil, pero están **involucrados en el proceso de compra**.

- Hombres y mujeres de 30 a 45 años
- Nivel Socioeconómico Tipo C (medio típico, medio bajo y medio alto).
- Ciudades: Guayaquil, Quito, Cuenca, Santo Domingo y Loja

e. Muestra

Focus groups: 24 focus groups online – 48 hombres y 48 mujeres participantes

Entrevistas: 2 expertos – 2 mujeres: vendedora de tienda Disensa y una ama de casa que está remodelando la cocina y patio de su hogar.

Encuesta: Se considera por cada ciudad una muestra de 20 participantes, dando un total para el estudio de 100 encuestados.

Tabla 1 - Distribución de la muestra

Guayaquil	Quito	Cuenca	Santo Domingo	Loja
2 mini focus groups online NSE Medio típico 2 mini focus groups online NSE Medio bajo	2 mini focus groups online NSE Medio típico 2 mini focus groups online NSE Medio bajo	2 mini focus groups online NSE Medio típico - bajo 2 mini focus groups online NSE Medio alto	2 mini focus groups online NSE Medio típico - bajo 2 mini focus groups online NSE Medio alto	2 mini focus groups online NSE Medio típico - bajo 2 mini focus groups online NSE Medio alto
2 mini focus groups online NSE Medio alto 20 participantes encuesta online Aleatorio	2 mini focus groups online NSE Medio alto 20 participantes encuesta online Aleatorio	20 participantes encuesta online Aleatorio	20 participantes encuesta online Aleatorio	20 participantes encuesta online Aleatorio

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

f. Guía de tópicos para los focus group y entrevistas

Presentación

Saludo. Presentación de Moderador y equipo. Reglas de la sesión.

Estilo de vida

Información general: ¿Cuál es su nombre? ¿Edad?, ¿Estado civil?, ¿Tiene hijos?, ¿Cuál es la

edad de sus hijos?

¿Cuántas personas conforman su hogar? (Hogar: Personas con las que comparte la vivienda)

¿Cuál es su ocupación? ¿A qué se dedican?

¿Cuál es su rutina de lunes a viernes? ¿Y el fin de semana?

¿A través de qué medios se entera de noticias y novedades?

¿Cuántas horas de Televisión/Radio ve o escucha al día? ¿En qué horarios?

¿Lee el periódico? ¿Cuál? ¿Compran Revistas? ¿Cuáles? ¿Con qué frecuencia?

¿Qué tanto usa las Redes Sociales? ¿Cuáles? ¿En qué horarios?, ¿Cuántas horas al día interactúa en Redes Sociales? ¿Qué programas o sitios ve con mayor regularidad?

¿Utiliza alguna plataforma de streaming de películas, series, música? ¿Cuáles? (Netflix, HBO, Spotify, etc)

Del total de ingresos en su hogar. ¿Cómo diría usted que distribuye sus gastos? Por ejemplo: 30% Alimentación, 30% Educación, 20% Alquiler (En caso de haberlo), etc. Moderador: Indagar si hay un monto destinado para ahorro y emergencias.

¿Actualmente está ahorrando o le gustaría ahorrar para algo en particular? ¿Para qué?

Hábitos de compra de materiales de construcción

¿Qué tipo de arreglos, adecuaciones ha realizado en su casa? Moderador: Clasificar entre Arreglos pequeños, remodelaciones/ampliaciones, construcción.

Para cada tipo de trabajo:

¿En estas situaciones ha sabido que qué materiales se necesitan, costo aproximado, tiempo, nivel de dificultad, etc.?

¿Cuál ha sido su mayor frustración en estos casos? ¿Cómo lo ha solucionado?

Imaginemos que necesita hacer una reparación pequeña en casa: Cuéntenme cómo sería el proceso. ¿Acude por ayuda o lo hace usted mismo/alguien de su familia? ¿Dónde busca la información?, ¿En qué momento haría este trabajo?, ¿Dónde compraría los materiales?, ¿Quién los compraría?, etc.

Si tuviera que hacer alguna remodelación o ampliación en la que implique romper/levantar paredes: Cuéntenme cómo sería el proceso. ¿Acude por ayuda o lo hace usted mismo/alguien de su familia? ¿Dónde busca la información?, ¿En qué momento haría este trabajo?, ¿Dónde compraría los materiales?, ¿Quién los compraría?, etc.

Si quisiera construir una casa desde cero. Cuéntenme cómo sería el proceso. ¿Acude por ayuda o lo hace usted mismo/alguien de su familia? ¿Dónde busca la información?, ¿En qué momento haría este trabajo?, ¿Dónde compraría los materiales?, ¿Quién los compraría?, etc.

Cuando usted ha ido a comprar materiales, ¿Con quién ha ido? ¿Cuál ha sido su rol?

¿Cómo se ha movilizado hacia el punto? ¿Cómo ha movilizado los materiales? ¿Esto ha sido un inconveniente?

¿Qué días y en qué horarios usted compra estos materiales de construcción?

Tiendas de materiales de construcción

¿Cómo clasificaría los tipos de tiendas de materiales de construcción?

¿En qué ocasión usted compraría en cada tipo de tienda? ¿Por qué? Moderador: Indagar los drivers de compra por tipo de tienda.

¿En qué ocasión usted NO compraría en cada tipo de tienda? ¿Por qué? Moderador: Indagar las barreras de compra por tipo de tienda.

¿Qué es lo que haría que usted definitivamente NO compre en un lugar determinado o decida no regresar? Moderador: Indagar más allá del precio. Indagar en experiencia, servicios.

¿Qué es lo que haría que usted decida comprar en un lugar, regresar y recomendar?

Cuando va a una tienda a cotizar o comprar ¿Qué es lo que más le incomoda?

¿Qué haría que su visita a una tienda sea más placentera?

¿Cuáles son los materiales que usted considera que todo punto de venta debe tener indiferente a su tamaño? ¿Por qué?

¿Cuáles son los materiales que usted considera que no son muy necesarios que deba tener todos los puntos de venta? ¿Por qué?

Describa el punto de venta IDEAL. ¿De qué tamaño sería? ¿Dónde estaría ubicado? ¿Qué materiales tendría? ¿Qué servicios adicionales ofrecería? ¿Cuánto tiempo tardaría comprando en este lugar?

Imagen de Marcas de la categoría

¿Cuáles son los puntos de venta de materiales de construcción que usted conoce?

¿Cuáles son las tiendas donde suele comprar? ¿En qué ocasión?

¿Cuál de estas tiendas usted rechaza? ¿Por qué?

Para las tres tiendas más conocidas realizar la siguiente batería de preguntas:

¿Con qué asocian a esta marca? (Lo primero que le venga a la mente)

¿Qué tipo de tienda considera que es? ¿Cuál sería la ocasión ideal para comprar en esta tienda?

¿Cuál es el aspecto positivo? ¿Qué es lo que destaca?

¿Cuál es el aspecto negativo? ¿Qué es lo que no tiene o debería mejorar?

¿En qué ocasión usted compraría en esta tienda? ¿Por qué? Moderador: Indagar en ocasión de compra.

¿En qué ocasión usted NO iría a comprar a esta tienda? ¿Por qué? Moderador: Indagar en ocasión de compra.

Si esta marca fuera una persona, ¿Cómo sería?, ¿Sería hombre o mujer? ¿Qué edad tiene? ¿Dónde vive? ¿qué personalidad tiene? ¿Tiene pocos o muchos amigos? ¿Quiénes son sus amigos? ¿Es una persona gorda o delgada? ¿Si fuera un animal, cuál sería? ¿Si fuera un personaje famoso, cuál sería?

Personificación del consumidor de esta marca: Si tuviéramos la oportunidad de crear a una persona que identifique al usuario ideal de cada marca. ¿Cómo sería? ¿Hombre/mujer/Ambos? ¿Casado/a, soltero? ¿Con hijos/sin hijos? ¿Hijos pequeños, adolescentes o adultos? ¿Dónde sería su lugar ideal para consumir esta marca de proteína?

Marca Disensa

¿Con qué asocian a esta marca? (Lo primero que le venga a la mente)

¿Qué tipo de tienda considera que es? ¿Cuál sería la ocasión ideal para comprar en esta tienda?

¿Cuál es el aspecto positivo? ¿Qué es lo que destaca? Moderador: Profundizar cuáles la propuesta de valor que están percibiendo.

¿Cuál es el aspecto negativo? ¿Qué es lo que no tiene o debería mejorar?

¿En qué ocasión usted compraría en Disensa? ¿Por qué? Moderador: Indagar en ocasión de compra.

¿En qué ocasión usted NO iría a comprar a Disensa? ¿Por qué? Moderador: Indagar en ocasión de compra.

Para los No compradores: ¿Por qué no compran en Disensa? ¿Qué debería hacer Disensa para que compren en este lugar? Moderador: Indagar si se trata de servicios, marcas, cercanía, etc. Especial atención en Quito, si la marca de cemento es un freno para comprar el resto de materiales.

Si esta marca fuera una persona, ¿Cómo sería?, ¿Sería hombre o mujer? ¿Qué edad tiene? ¿Dónde vive? ¿qué personalidad tiene? ¿Tiene pocos o muchos amigos? ¿Quiénes son sus amigos? ¿Es una persona gorda o delgada? ¿Si fuera un animal, cuál sería? ¿Si fuera un personaje famoso, cuál sería?

Personificación del consumidor de esta marca: Si tuviéramos la oportunidad de crear a una persona que identifique al usuario ideal de cada marca. ¿Cómo sería? ¿Hombre/mujer/Ambos? ¿Casado/a, soltero? ¿Con hijos/sin hijos? ¿Hijos pequeños, adolescentes o adultos? ¿Dónde sería su lugar ideal para consumir esta marca de proteína?

Publicidad y promociones

Cuando necesita comprar materiales, ¿Busca promociones? ¿Dónde busca?

Moderador: Indagar si esto es un driver de compra o un nice to have.

¿Dónde generalmente se entera de las promociones?

¿Qué tipo de promociones le agrada?

¿Alguna vez ha decidido comprar en algún lugar determinado por la promoción que había en ese momento? ¿Cuál fue esa promoción?

Recuerda alguna promoción de Disensa. ¿Cuál? ¿Le ha agradado?

g. Cuestionario para encuesta online

INFORMACIÓN GENERAL	
Ciudad: 1.Guayaquil 2.Quito 3.Cuenca 4.Sto. Domingo 5.Loja	
Género: 1. Hombre 2. Mujer	Ocupación:
Edad:	
1. ¿En los últimos 12 meses ha comprado materiales de construcción? Sí No	
2. Si en este momento tuviera la necesidad de comprar materiales de construcción ¿Cuál de los lugares que usted conoce sería su primera opción de compra?	
3. Si en este momento tuviera la necesidad de comprar materiales de construcción ¿En qué horario y rango de días se acercaría a la tienda a comprar lo que necesita? Entre semana – horario 8am a 1pm Entre semana – horario 2pm a 5pm Entre semana – horario de 5:30pm a 8pm Fines de semana – horario 9am a 1pm Fines de semana – horario 2pm a 5pm Fines de semana – horario de 5:30pm a 8pm	
4. Si en este momento tuviera la necesidad de comprar materiales de construcción ¿Usted prefiere visitar una tienda de materiales de construcción con...? Seleccionar una sola opción Solo/a <input type="checkbox"/> Acompañado/a de mi esposa/o <input type="checkbox"/> Acompañado/a de mi familia <input type="checkbox"/> Acompañado/a de un albañil <input type="checkbox"/>	

5. ¿En tres palabras, describa como sería una tienda ideal de materiales de construcción?
6. Si usted tuviera que recomendar un lugar de venta de materiales de construcción a alguien. ¿Cuál sería?
7. ¿Conoce la marca Disensa? Sí No
8. ¿Cómo conoció a la marca Disensa?
9. Ordene del 1 al 5, siendo el 5 el número con mayor calificación, a través de qué medios se entera de publicidad y promociones de Disensa Televisión <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Prensa (periódicos y revistas) <input type="checkbox"/> Instagram/Facebook <input type="checkbox"/> Vallas/buses/mupis <input type="checkbox"/>
10. ¿Ha visitado alguna tienda de Disensa? Sí No
11. Si piensa en Disensa, dígame 3 atributos con los cuales lo asocia
12. ¿Qué tipo de productos vende Disensa?
13. Si en este momento tuviera la necesidad de comprar materiales de construcción ¿Considera a Disensa como una tienda amigable para su estancia mientras realiza su compra de materiales de construcción? Sí No

CAPÍTULO IV

2. ANALÁLISIS DE RESULTADOS

De acuerdo a la información recolectada con las tres técnicas realizadas a las muestras de los diferentes segmentos, se pudo obtener los siguientes datos:

a. Estilos de vida

En el presente estudio hubo una participación del 70% de mujeres, las cuales coincidieron en la rutina diaria que mantienen en los días de la semana; lunes a viernes. Mientras que los fines de semana aprovechan para realizar actividades con sus familias como salir a compras de alimentos, visitar a familiares cercanos o algún pendiente del

Ilustración 2 – Día cotidiano



hogar.

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: El autor

Las mujeres de la ciudad de Guayaquil del NSE C-, indicaron que aprovechan los fines de semana para comer salir a comer fuera de casa e ir de compras a centros comerciales o realizar “pendientes”.

Las mujeres de la ciudad de Quito del NSE C+, en cambio indicaron que los fines de semanas lo aprovechan para realizar actividades al aire libre con la familia o viajar a algún lugar cercano (como pueblos, ciudades).

En Cuenca, Santo Domingo y Loja prefieren para en casa descansando o tener actividades relajantes en conjunto con la familia.

En cuestión de los medios que utilizan para comunicarse y entretenerse usan con mayor injerencia los medios digitales los cuales son: Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter y Youtube. Siendo Facebook e Instagram los dos canales con mayor relevancia por la cantidad de información que ofrecen a los usuarios.

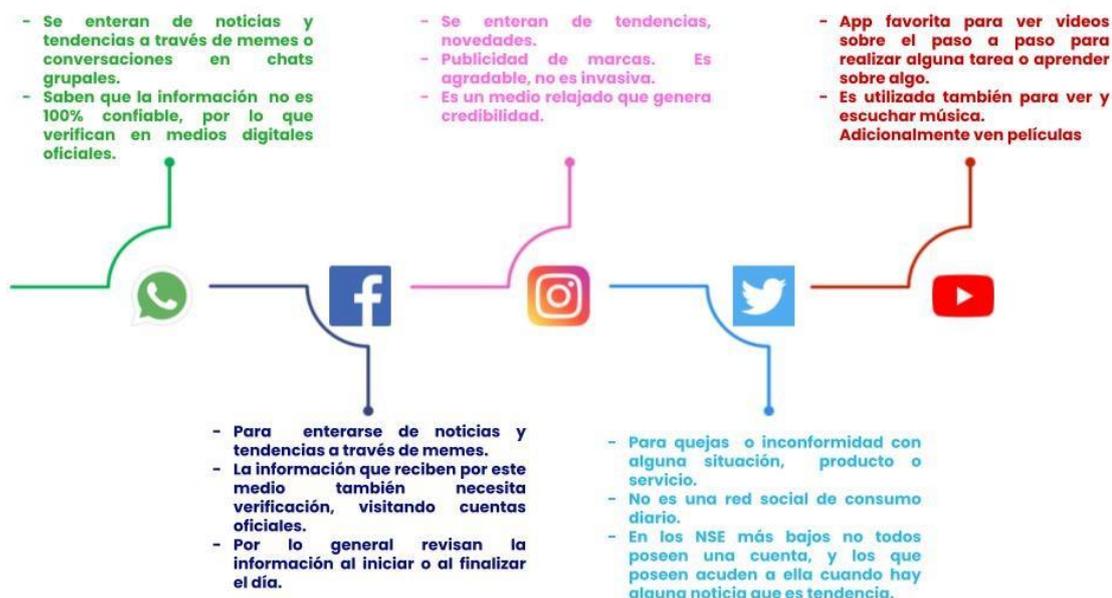


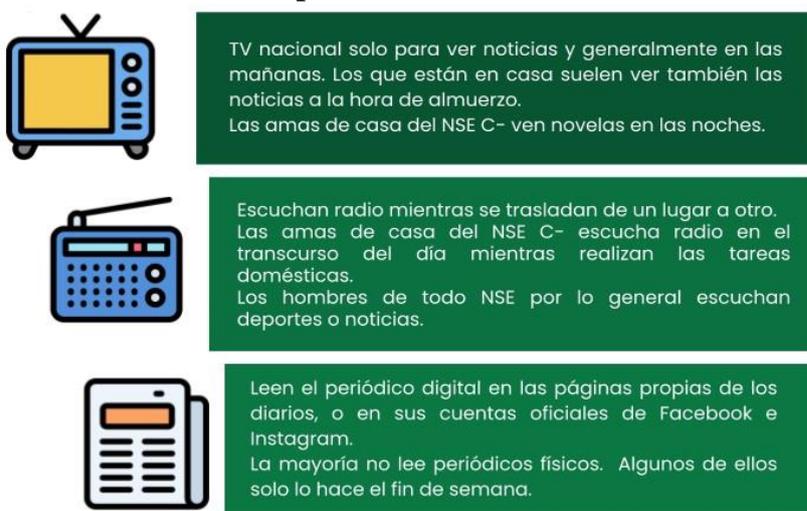
Ilustración 3 – Comportamientos en redes sociales

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: El autor

Con respecto a los medios tradicionales, el consumo de estos ha disminuido puesto que conviven con los medios digitales. Del estudio obtenido se pudo detectar que hay un mayor consumo en televisión y radio en el nivel socioeconómico C-, especialmente por parte de las amas de casa.

Ilustración 4 - Comportamientos en medios tradicionales



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: El autor

b. Hábitos de compra

Los dos principales motivadores de una compra de materiales de construcción son: Solucionar un problema urgente y mejorar el lugar (casa)

Tabla 2 - Ocasiones de compra

Compras de emergencias	Compras planificadas
-------------------------------	-----------------------------

<ul style="list-style-type: none"> - Reparaciones o adecuaciones que necesitan ser realizadas de inmediato, porque impactan su calidad de vida. Satisfacen una necesidad funcional. - Si el gasto es menor, prefieren pagarlo en efectivo. En los niveles C y C- recurren a sus ahorros y en el nivel C+ puede ser tomado como parte del gasto mensual. - Si el gasto es mayor recurren al crédito. En el nivel C- si no tienen tarjeta de crédito prestan el dinero o la tarjeta a algún familiar o amigo. En los niveles C y C+ recurren a su tarjeta de crédito. - En la mayoría de casos requieren artículos varios de ferretería y en la minoría de casos requieren compra de materiales de obra gris. En acabados solo intervienen accesorios menores. - Hay menor predisposición a recorrer. Es una compra de conveniencia: Rapidez para solucionar el problema. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reparaciones o adecuaciones que se realizan para mejorar su calidad de vida. Satisfacen una necesidad de estética, comodidad. - En todos los niveles prefieren ahorrar el dinero para este fin. En el nivel C- no comienzan con el trabajo hasta que no hayan ahorrado lo necesario. En los niveles C y C+ tienen mayor flexibilidad para iniciar con la cantidad ahorrada y luego ir financiando el resto, sin embargo, este financiamiento también es planificado. - Se requiere mayor cantidad de materiales de obra gris y acabados. - Hay mayor predisposición a recorrer y encontrar el lugar ideal donde obtenga los mayores beneficios.
--	--

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: El autor

En las ocasiones de compra, se identifican dos tipos de compra por categoría de materiales.

Tabla 3 - Compras por categoría de materiales

Estructura y obra gris	Acabados
<ul style="list-style-type: none"> - Materiales: Hierro, cemento, bloques, arena, ripio - Es una compra racional, funcional. - El maestro de obra cumple un rol más activo. Recomienda, acompaña. - El consumidor final no disfruta el proceso de compra. - Desean que la compra sea rápida. Mayor involucramiento de los hombres. - Tratan de no excederse del presupuesto asignado. Compran lo justo y necesario. 	<ul style="list-style-type: none"> - Materiales: Cerámicas, baldosas, granito, sanitarios, griferías, accesorios, pintura - Es una compra emocional. - El maestro de obra tiene menor participación, casi nula. - El consumidor final disfruta el proceso. Es desestresante, divertido, emocionante. - Pueden tardar horas, sobre todo las mujeres quienes tienen mayor involucramiento y poder de decisión en este tipo de compras. - Al ser una compra emocional, hay mayor disposición a exceder el presupuesto asignado.

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: El autor

Por lo general los participantes buscan a un maestro de confianza como la primera persona a la que recurren para tener un diagnóstico de la situación, de los posibles materiales que necesiten y el monto aproximado. Según la complejidad del arreglo y el NSE deciden quién o quienes estarán involucrados en el proceso.

Tabla 4 - Recurrencia según Nivel Socio Económico

NSE C-	NSC C	NSC C+
---------------	--------------	---------------

<ul style="list-style-type: none"> - Las reparaciones pequeñas las realizan los hombres de la casa o recurren a algún amigo o conocido. - Para arreglos mayores, e incluso para ampliaciones y remodelaciones recurren a algún maestro de confianza, que por lo general es algún amigo de barrio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Las reparaciones pequeñas las realizan los hombres de la casa o algún maestro de confianza. - Para arreglos mayores recurren a algún maestro de confianza o recomendado. - Para ampliaciones o remodelaciones en las que necesitan diseño, lo hacen con un maestro mucho más experimentado, pero piden ayuda a algún amigo Arquitecto para que valide lo que el maestro hará. 	<ul style="list-style-type: none"> - Las reparaciones pequeñas las realizan los hombres de la casa si tienen tiempo, sino recurren a algún maestro de confianza. - Para arreglos mayores recurren a algún maestro de confianza, pero lo validan con algún profesional. - Para ampliaciones o remodelaciones en las que necesitan diseño contratan a algún Arquitecto quien por lo general se encarga de la supervisión todo el proyecto.
---	---	---

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: El autor

Los hábitos de compra con respecto a la categoría de estructura y obra gris, para este tipo de materiales lo que buscan es la calidad, practicidad y economía. Tratan de no perder tiempo en proceso de compra.

Tabla 5 - Hábitos de compra con respecto a Estructura y Obra Gris

¿Quién recomienda materiales y lugar de compra?	¿Quién decide?	¿Quién compra?	¿Dónde compran?	¿Cuándo compran?
<p>NSE C- : Maestro de confianza que son amigos de barrio.</p> <p>NSE C: Maestro de confianza.</p> <p>NSE C+: Maestro de confianza o Arquitecto según complejidad de obra.</p>	<p>Decide la persona que compra, el dueño de la obra.</p> <p>En todos los NSE esperan recibir asesoría en el punto para validar lo recomendado por el maestro.</p>	<p>NSE C- : Esposo o esposa, por lo general el ama de casa tiene mayor disponibilidad de tiempo. Va acompañada del maestro de obra.</p> <p>NSE C y C+: Esposo o esposa, coordinan según su disponibilidad de tiempo. Van acompañados del maestro de obra.</p>	<p>NSE C- y C: Para compras urgentes y pequeñas en ferreterías de barrio.</p> <p>Para compras planificadas y grandes en depósitos de materiales.</p> <p>NSE C+: Por lo general no hay ferreterías cercanas. Según necesidad deciden el lugar que les conviene más.</p>	<p>Aprovechan cualquier momento libre que tienen entre semana para cotizar.</p> <p>Prefieren comprar los fines de semana para recibir el material y tener mayor control.</p>

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: El autor

Mientras que los hábitos de compra para la categoría de Acabados cambian puesto que el comprador se vuelve más exigente al momento de comprar materiales para acabados, y este comportamiento se acentúa cuando el nivel socioeconómico es más alto.

Tabla 6 - Hábitos de compra con respecto a Acabados

¿Quién recomienda materiales y lugar de compra?	¿Quién decide?	¿Quién compra?	¿Dónde compran?	¿Cuándo compran?
<p>NSE C-: Maestro de confianza, amigos.</p> <p>NSE C: Maestro de confianza da los materiales y cantidad que requieren. Piden recomendaciones de lugares a amigos.</p> <p>NSE C+: Arquitecto, amigos profesionales en diseño, o amigos que ya han hecho adecuaciones y pasaron por ese proceso.</p>	<p>El dueño de la obra, especialmente las mujeres.</p>	<p>Es una compra que se realiza en pareja o familia.</p> <p>La esposa siempre está presente durante la compra porque es quien decide.</p>	<p>NSE C-: En lugares donde encuentren variedad en marcas económicas y diseños.</p> <p>NSE C: En lugares donde encuentren variedad en diseños a precios asequibles.</p> <p>NSE C+: En lugares especializados donde encuentran variedad y exclusividad.</p>	<p>Los fines de semana porque necesitan dedicarle más tiempo.</p> <p>Para todos los NSE es incluso una actividad recreativa.</p>

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: El autor

En cuanto se indaga en aquellas frustraciones que se dan cuando alguna parte del proceso no fluye, se obtuvo el siguiente listado:

- Al momento de cotizar se dan cuenta que el gasto es mayor de lo que tenían pensado. (En el NSE C- no inician la obra).
- No encuentren los materiales y cantidad que necesitan.
- El monto presupuestado se comienza a disparar a mitad de la obra.
- Paralizaciones de la obra porque el dinero no alcanzó. (NSE C-).
- El maestro de obra se desaparece antes de terminar la obra.
- El maestro de obra hace mal el trabajo y tienen que rehacer todo.

c. Tiendas de materiales

Se identificaron tres tipos de tienda:

Ilustración 5 - Tipo de tiendas

FERRETERÍAS	DEPÓSITOS DE MATERIALES	MEGA TIENDAS/ESPECIALIZADAS
<p>Ocasión: Emergencia</p> <p>Cercanía</p> <ul style="list-style-type: none"> - Para compras pequeñas. - Atención desde el mostrador. - Son las "tiendas de barrio". 	<p>Ocasión: Planificada</p> <p>Abastecimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atención en el área de despacho o en área reducida de atención al cliente. - Ofrecen materiales para acabados pero no hay variedad. 	<p>Ocasión: Planificada</p> <p>Variedad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Especializados en acabados - Variedad de diseños y precios. - Poseen un showroom.

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: El autor

Dependiendo del tipo de material que compran se encuentran aspectos positivos y negativos en cada tipo de tienda:

Ilustración 6 - Aspectos positivos y negativos por tipo de tienda

FERRETERÍAS	DEPÓSITOS DE MATERIALES	MEGA TIENDAS/ESPECIALIZADAS
<p> - Cercanía</p> <p>- Disponibilidad inmediata</p> <p> - No encuentras todo lo que se requiere</p> <p>- No hay garantía</p> <p>- Es más caro</p> <p>- Asesoría nula</p>	<p> - Encuentran todos los materiales para la obra gris</p> <p>- Encuentran la cantidad de materiales que necesitan.</p> <p> - No hay variedad en acabados</p> <p>- Personal no calificado para asesorar a un consumidor final</p> <p>- Mala atención al cliente</p> <p>- Preferencia por clientes grandes</p> <p>- Lugares sucios, poco cómodos y peligrosos (No apto para niños)</p>	<p> - Variedad en precios y diseños de artículos de ferreterías y acabados</p> <p>- Exhibición de productos</p> <p>- Asesoría especializada</p> <p>- Lugar cómodo e iluminado</p> <p>- Lugar seguro. Pueden ir en familia</p> <p> - Percepción de ser más caro</p>

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: El autor

Con respecto al tamaño de las tiendas, los participantes indicaron que el aspecto relevante para definir a una tienda grande es la variedad de materiales que pueda ofrecer, es un aspecto más allá del espacio físico en sí de la tienda. El consumidor final percibe

variedad cuando visualmente identifica algunos colores y texturas en materiales principalmente en la categoría de acabados.

Una tienda grande en espacio puede ser considerada una tienda pequeña si no tiene variedad de productos para todas las etapas de la construcción. Se espera que haya variedad sobre todo en materiales para acabados como cerámica, sanitarios, griferías, lavamanos, etc.

La exhibición de los materiales es importante para que exista la percepción de variedad. El showroom juega un papel importante. El material para estructura y obra gris no contribuye en la percepción de variedad.

Tienda "Ideal" desde la perspectiva del comprador

Según los participantes una tienda de materiales de construcción ideal debe tener una gran variedad de materiales para todas las etapas constructivas, tener un ambiente agradable y principalmente debe tener asesoría acorde a la necesidad del cliente.

Ilustración 7 - Parametros para un tienda "Ideal"



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: El autor d.

Marcas de tiendas

Indiferente al nivel socioeconómico la mayoría de participantes compran materiales de estructura y obra gris en “Depósitos de materiales” y para acabados ya se marca una diferencia entre niveles y entre ciudad pequeña o grande.

Tabla 7 - Marcas de lugares de compra de materiales de construcción

Categoría	Guayaquil	Quito	Cuenca	Santo Domingo	Loja

Estructura y obra gris	Disensa Comisariato del Constructor Megahierro	Disensa Ferretería Padilla Conmaco Jerezcons	Disensa Ferretería Continental Megahierro/El Hierro	Disensa Almacén Zurita Ferremayor	Disensa Ferretería Espinoza Importadora Ortega
	Tiendas Av. Machala (C y C-)	Ferreterías de barrio	Ferretería Vásquez Brito Comercial Luna Pazmiño El Coral Ferretería Multicomercio	Ferretería Granda Ferreterías de barrio	Direl Ferrocentro Unimax Ferrimax Ferrimar Importadora Loayza Ferretería Disca
Acabados	Ferrisariato Kywi Almacenes Boyacá (C y C+) Home Vega (C +) Kerámicos (C+) Dicentro (C+) Graiman (C+) Practicasa (C+) Pintulac (C y C+) Griffine (C +) Av. Machala (C -) Disensa (C-) Ecuamármol	Ferrisariato Kywi Graiman (C+) Home Vega Ecuacerámica Pintulac (C+) FV Disensa (C-)	Ecuacerámica Almacenes Boyacá Graiman Cerámicas Realto Griffine (C+) Home Vega Kerámikos	Kywi Ferrisariato FV (C+) Pintulac (C+) Importadora Saud Disensa (CC-) Ferremayor (CC-) Zurita (CC-) Edesa (C+)	Kywi Disensa Importadora Loayza Boyacá (C+) Kerámikos (C+)

Fuente: Datos de la investigación **Elaborado por:** El autor **e. Marca**

Disensa

Asociación Espontánea

A la marca Disensa se la asocia con calidad, respaldo y garantía. Las asociaciones negativas no afectan en si a la marca. Se alinea con ciertas incomodidades propias de los depósitos de materiales.

Ilustración 8 - Asociación espontánea



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: El autor

Siendo una marca sólida y con trayectoria hay aspectos desde la perspectiva del consumidor final para mejorar. Entre estos aspectos hay positivos y negativos con respecto a la marca.

Ilustración 9 - Aspectos positivos y negativos con respecto a la marca



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: El autor

Los participantes que no compran en Disensa, no tienen un rechazo en sí hacia la marca, pero tampoco reconocen un valor agregado y esto hace que busquen una tienda más cercana o en la cual ya hayan comprado anteriormente.

Tabla 8 - Desmotivaciones y motivaciones de compra

Razones de no compra	Motivaciones de compra
----------------------	------------------------

<p>Por el polvo, suciedad y desorganización.</p> <p>Hay mala atención al cliente. Siempre están apurados.</p> <p>Tienen otro punto más cerca de casa donde encuentran todo.</p> <p>No venden acabados.</p> <p>Alguna vez no encontraron lo que buscaban y visitaron otra tienda.</p> <p>Percepción que no tiene marcas económicas. (NSE C-)</p>	<p>Que se vea un poco más organizado.</p> <p>Atención más rápida que en cualquier otro lugar.</p> <p>Que haya más personal en horas pico.</p> <p>Asesoramiento profesional acorde a la marca.</p> <p>Promoción o descuento justo en el momento que necesite productos.</p> <p>Personal más atento con el cliente pequeño.</p> <p>Variedad en acabados (Accesorios, pinturas, sanitarios, cerámicas).</p> <p>Productos distribuidos y exhibidos de mejor manera como en un autoservicio.</p> <p>Que haya más locales. (Cuenca)</p> <p>Poder hacer cotizaciones en la página web (Loja, Sto. Domingo)</p> <p>Ofrecer crédito directo (Loja CC-)</p>
---	---

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: El autor

La asociación más relevante con respecto a la marca es que es una tienda experta en Obra gris. Los participantes consideran a Disensa como un depósito de materiales de construcción con capacidad de abastecimiento, experto y especializado en estructura y obra gris, que también ofrece materiales para acabados, pero en menor variedad, en un espacio reducido o poco acogedor, sin exhibición.

Insights

Para compra de materiales de estructura y obra gris, Disensa es considerada una tienda experta y con capacidad de abastecimiento.

Para compra de materiales para acabados, Disensa es considerada una tienda pequeña porque tiene poca exhibición de variedad, en algunas ocasiones nula. No hay espacio adecuado en las tiendas para esto.

Personificación de la marca Disensa

Disensa es una marca sólida pero no es muy cercana ni amigable con el consumidor final. El 65% de los encuestados estuvieron de acuerdo que Disensa en si es una persona experta en construcción que brinda confianza.

Tabla 9 - Personificación de la marca Disensa

**HOMBRE 50 AÑOS
EXPERIMENTADO
LÍDER
INTERESANTE
DETERMINADO
SERIO
INTELIGENTE
PERFECCIONISTA
EMPRENDEDOR
NSE MEDIO TÍPICO**



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: El autor

Publicidad y promociones Disensa

De acuerdo al aspecto de recordación, el 87% de los participantes indicaron que la publicidad más recordada es la realizada en redes sociales. Con respecto a otro tipo de publicidad no recuerdan otros elementos o medio y en ningún caso recuerdan el mensaje, solo la presencia de marca.

Tabla 10 - Hallazgos sobre publicidad y promoción Disensa

Publicidad	Promociones
<p>Algunos hombres de Guayaquil y Quito recuerdan haber visto publicidad de Disensa en partidos de fútbol pero no recuerdan el mensaje.</p> <p>Hombres y mujeres de todas ciudades y NSE recuerdan haber visto publicidad en redes sociales: Facebook e Instagram.</p> <p>Pocas personas de Guayaquil y Quito creen haber visto vallas publicitarias de Disensa.</p>	<p>No recuerdan promociones específicas de Disensa</p> <p>De manera lejana pocos entrevistados recuerdan que en alguna ocasión había algún sorteo o le regalaron algún souvenir, pero no incide en la decisión de compra.</p> <p>Se enteran de estas promociones en el punto de venta.</p> <p>Como promociones esperarían combos de productos con productos complementarios: Si compra bloques cemento gratis, si compra cerámicas bondex gratis, si compran pintura brocha o rodillo gratis.</p>

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO V

5. Propuesta

La propuesta de este proyecto es convertir la marca Disensa en la marca favorita por parte de las mujeres al momento de comprar materiales de construcción, para esto se desarrolló un plan esquematizado bajo un modelo circular donde se aplica cuatro tipos de estrategias, con esto se busca mejorar las experiencias del consumidor femenino dentro de la tienda y fuera de ella.

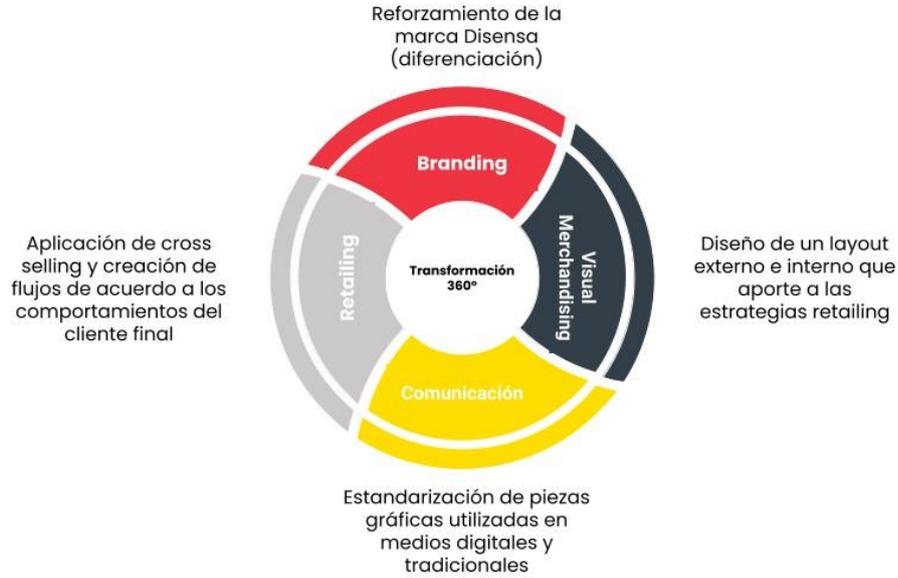
Las tiendas Disensa se han convertido en puntos referenciales para la compra de productos de las etapas constructivas conocidas como Estructura y Obra Gris pero que pasa con las otras etapas como la de Acabados, Ferretería y Herramientas. Para esta propuesta nos vamos a enfocar en los productos a utilizarse en la etapa de Acabados, ya que son productos que por lo general los hombres no suelen escoger porque en esta etapa los gustos y preferencias prevalecen y es ahí que la mujer interviene.

Cuando se le pregunta a una mujer donde pueden conseguir productos como cerámicas, pinturas, griferías, etc., las cinco primeras marcas que recuerdan son Kywi, Ferrisariato, Graiman, MegaKywi y Home Vega. Estas marcas tienen tiendas que brindan una gran variedad y exhibición para sus visitantes, logrando cautivarlos y principalmente logran ubicarse en su mente como una alternativa para la compra de este tipo de productos. ¿Entonces qué puede hacer Disensa para lograr estar el top of mind de las mujeres cuando necesitan comprar productos de Acabados? Una transformación de 360°.

5.1. Transformación 360°

Es un proceso tipo intervención que tiene un alto potencial comercial para un cambio hacia un enfoque más amplio de negocio con el objetivo de desarrollar todas las líneas de productos, la marca y que la tienda se vuelva en un punto agradable para la visita de las mujeres; nuevo segmento a captar; quienes, de acuerdo al estudio cualitativo realizado, tienen un alto grado de influencia en el proceso de decisión de compra de materiales de construcción cuando se realiza algún trabajo en su hogar.

Ilustración 10 – Pilares de la transformación 360°



Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

5.1.1. Acciones Retailing y Visual Merchandising

Estas acciones complementarán al reforzamiento de la marca de acuerdo a sus diferentes campos. Uno de los elementos más importante de una marca es su tienda física. Si una tienda se ve bien y disminuye el tiempo de la etapa de búsqueda del consumidor, se contribuye a que el potencial cliente tenga una mejor experiencia en su estancia, influenciando así en el proceso de recordación de marca.

5.1.1.1. Retailing

Enfoque de las líneas (según las etapas constructivas)

En una obra civil se utilizan varios materiales en cada etapa constructiva.

Ilustración 11 – Enfoque de las categorías de productos



Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

Cross Selling

En el proceso de construir, ampliar o remodelar una casa, siempre hay productos que necesitan de otros para poder concluir la tarea. El cross selling o venta cruzada brinda la oportunidad al cliente de poder encontrar con mayor facilidad productos que se complementan, en este caso nos enfocaremos en 5 líneas:

Tabla 11 - Propuesta de Cross Selling de productos

Producto base	Producto complementario
Pinturas	Brochas, rodillos, bandejas
Cerámicas	Pegante de cerámica, mortero para juntas
Griferías	Sanitarios
Iluminación (focos, lámparas, etc)	Interruptores y enchufes
Puertas	Herrajes y cerraduras

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

Flujos del cliente

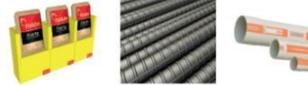
Se enlista los puntos que se deben considerar para el diseño de flujos que debe realizar un cliente dentro de una tienda Disensa:

- Ingreso del local sin bloqueos, es el punto donde el cliente decide o no permanecer en el local.
- Evitar los pasillos angostos, debe mantenerse una distancia por lo menos 1.5mts.
- El local debe estar correctamente iluminado.
- Los muebles de exhibición que no estén contra la pared no deben tener más de 1.60mts de alto.
- Los muebles de exhibición contra la pared no deben tener más de 2mts de alto.
- Los rompe tráfico se utilizarán para interrumpir la atención del cliente más no su flujo.
- Utilizar los muebles y exhibición como herramientas para guiar el paso del cliente.
- Utilizar zonas inmediatas a la caja para ubicar rompe tráfico de liquidación y nuevos productos.

5.1.1.2. Visual Merchandising *Tipos de productos por intención*

Para poder diseñar un layout interno para las tiendas, se debe entender la clasificación de los productos de acuerdo a la intención de compra de los clientes.

Tabla 12 - Clasificación de los productos por intención de compra

PRODUCTOS DESTINO		<ul style="list-style-type: none"> - Por los cuales los compradores acuden a una franquicia. - Usualmente líneas de estructura.
PRODUCTOS DESARROLLO		<ul style="list-style-type: none"> - En la mente del consumidor no son parte de la oferta Disensa. - Son parte fundamental en la construcción de una obra.
PRODUCTO IMPULSO		<ul style="list-style-type: none"> - La compra es estrictamente de último momento. - Artículos complementarios. - El 90% recuerda comprarlos cuando se los “topa” en la tienda.

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

Criterios para la fachada de la tienda

- Espacio de por lo menos 1.5mts en la entrada hasta el primer mueble de exhibición
- Entrada al showroom de la tienda con acceso desde la calle principal (según ubicación de la tienda).
- La fachada debe estar pintada con los colores representativos de Disensa y tener el letrero en perfectas condiciones.
- Colocar comunicación sobre promociones vigentes en la fachada.
- En el caso de que la tienda tenga ventanas de vidrio, se las puede utilizar como elementos de comunicación (micro perforados con logos de las marcas del portafolio o productos destacados).
- Aprovechar las vitrinas hacia la calle, usando muebles que no obstaculicen la visibilidad del interior de la tienda.

Criterios para el interior de la tienda

- Mantener la tienda siempre limpia
- Para el techo de la tienda, se recomienda usar cielo raso de gypsum o pvc blanco brillante.

- El color de las paredes internas debe ser blanco o beige, esto es para causar un efecto de que la tienda es amplia y obtiene más iluminación.
- La caja debe estar siempre alejada de la entrada de la tienda, esto con el objetivo que el cliente pueda recorrer la tienda antes de cancelar su pedido.
- Los niveles de iluminación dependerán del área del local, y se recomiendan valores de luminosidad promedio de 40 - 45 w con una separación mínima de 1m. Con plafones blancos de 60 x 60 cm.

Ilustración 12 – Propuesta de Layout exterior e interior de la tienda



Fuente: El autor

Elaborado por: Arquitecta

5.1.2. Acciones Branding

La marca Disensa tiene una fuerte debilidad, puesto que siempre es asociada con la marca de su producto estrella. Esta codependencia de marcas puede causar que en el futuro una de las dos se vea afectada por la otra, por la asociación de marca vigente. Por este motivo la propuesta en branding se basará en dos acciones: reforzamiento de la identidad de la marca y construcción de una personalidad.

Rol de la marca: Es una marca de excelencia que brinda confianza, con un formato natural y original. Una marca que brinda asesoramiento y todo lo que puedes necesitar para la construcción. Maneja varios tamaños de tiendas y se encuentra ubicada a nivel nacional hasta en las islas Galápagos.

5.1.2.1. Identidad de la marca y sus colores

La identidad de Disensa ha sufrido cambios en los últimos años, entre ellos su logotipo y sus colores, paso de un gris con naranja; colores característicos de la categoría; a ser disruptivo por el uso de colores como el amarillo y rojo.

Para reforzar su identidad el protagonismo siempre lo tendrán su logotipo, sus colores y su elemento representativo el cual es el casco de constructor amarillo.

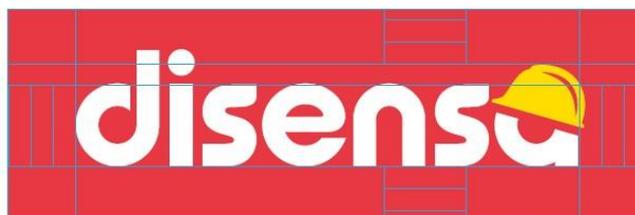
Logotipo

El logotipo de Disensa fue inspirado en la corriente artística de Bauhaus, siendo su tipografía abierta con rasgos redondeados geométricos.

Como elemento principal, el logotipo tiene un casco amarillo en la última letra, que representa de manera literal a la categoría de la construcción y es un símbolo que la mayoría de personas pueden identificar de manera fácil, además de ser un ícono que ayuda a la **recordación de la marca**.

Ilustración 13 – Versión full color negativa

	PANTONE RED 032 C		
	CMYK	RGB	HTML
	0/100/100/0	239/51/64	EF3340
	PANTONE YELLOW C		
	CMYK	RGB	HTML
	0/0/100/0	254/221/0	FEDD00



El área de resguardo de la marca es equivalente al tamaño (ancho) que la letra "i" ocupa en la palabra "Disensa", tanto en los lados horizontales como verticales.



Para evitar incurrir en errores, se recomienda siempre aplicar la marca a partir de un documento digital original.

Tamaño mínimo /
impresos



Tamaño mínimo /
digital

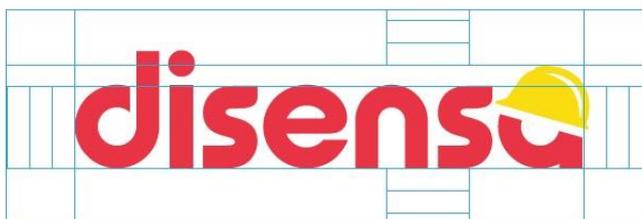


Fuente: Manual de marca Disensa

Elaborado por: Diseñador

Ilustración 14 – Versión full color positiva

	PANTONE RED 032 C		
	CMYK	RGB	HTML
	0/100/100/0	239/51/64	EF3340
	PANTONE YELLOW C		
	CMYK	RGB	HTML
	0/0/100/0	254/221/0	FEDD00



El área de resguardo de la marca es equivalente al tamaño (ancho) que la letra “i” ocupa en la palabra “Disensa”, tanto en los lados horizontales como verticales.



Para evitar incurrir en errores, se recomienda siempre aplicar la marca a partir de un documento digital original.

Tamaño mínimo / impresos



Tamaño mínimo / digital



Fuente: Manual de marca Disensa

Elaborado por: Diseñador

Ilustración 15 – Versiones 1 tinta positiva/positiva fondo amarillo/negativa



Fuente: Manual de marca Disensa

Elaborado por: Diseñador

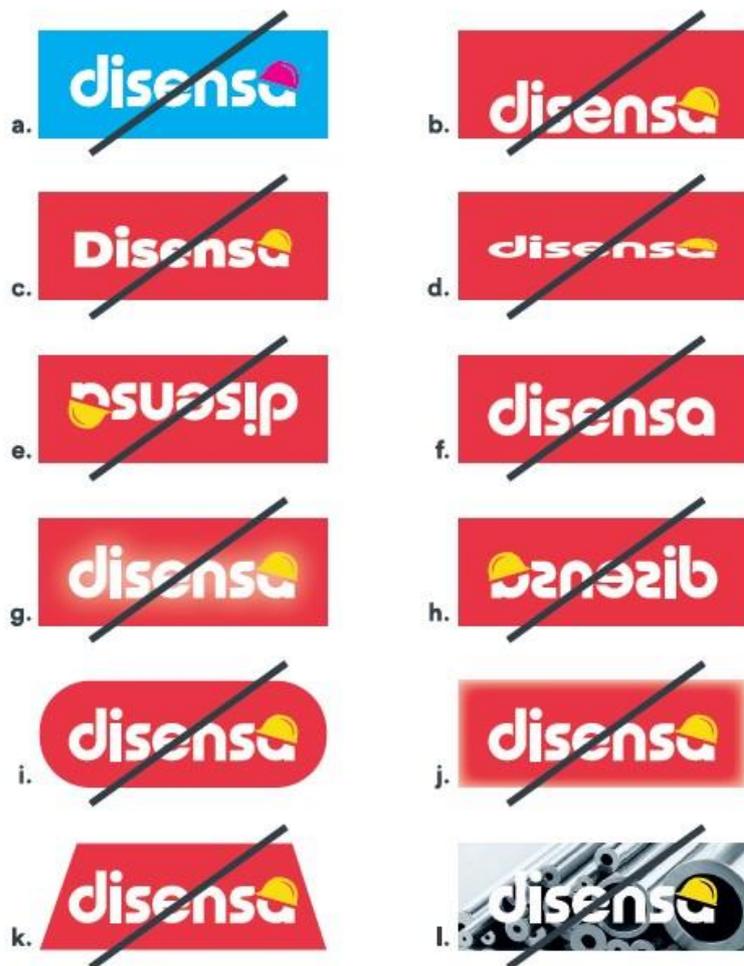
Usos incorrectos del logotipo

La identidad visual de Disensa no podrá ser modificada en ningún caso, así se evita que la estructura original se destruya. Se adjuntan algunas aplicaciones incorrectas de la marca. Se debe considerar lo siguiente:

- No cambiar el color del logotipo
- No mover de lugar el logotipo
- No cambiar la tipografía del logotipo
- No deformar el logotipo

- e. No girar el logotipo
- f. No eliminar elementos del logotipo
- g. No agregar efectos al logotipo
- h. No espejear el logotipo
- i. No redondear los bordes del contenedor
- j. No agregar efectos al contenedor
- k. No cambiar la forma del contenedor
- l. No aplicar sobre fondos complejos

Ilustración 16 – Aplicaciones incorrectos del logotipo



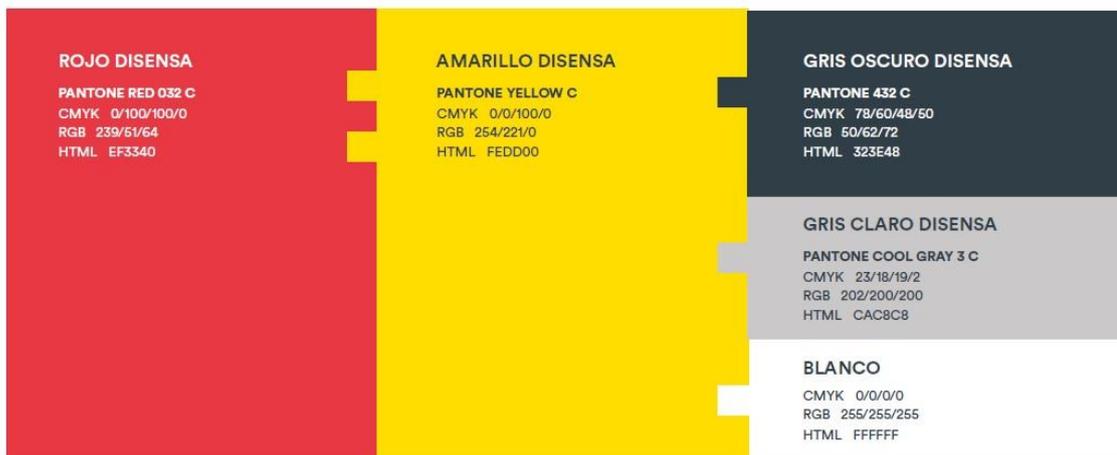
Fuente: Manual de marca Disensa
Paleta de Colores

Elaborado por: Diseñador

La selección de colores responde al objetivo de lograr captar la atención de los clientes para generar una mayor recordación.

Los colores Amarillo Disensa y Rojo Disensa son los que predominan en la paleta de colores, ya que su combinación genera un efecto estimulante, que expresa pasión, vida y cierta relación con la luz (sentimientos positivos). Estos colores invitan a acercarse, voltear a ver y transmiten energía. De manera complementaria, se utilizará los colores Gris claro Disensa (en piezas editoriales) y Gris oscuro Disensa, que son colores neutros de tonalidad más fría que ayudarán a contrastar el efecto estimulante del rojo y amarillo para crear un mejor balance y hacer más versátil al sistema de identidad visual de la marca.

Ilustración 17 – Paleta de colores



Fuente: Manual de marca Disensa

Elaborado por: Diseñador

Los colores de la paleta no pueden usar ni transparencias, ni gradientes, ni outlines, ni saturaciones.

Construcción de Isotipo

Para este proyecto, necesitábamos comunicar la marca dentro de la tienda sin ser repetitivos con el logotipo. Este nuevo elemento, debe reunir en sí todos los elementos del logotipo, pero de una manera más amigable y familiar para los clientes. Por este motivo se acoge a la última letra del nombre de la marca, la ‘a’ que a su vez el casco amarillo representativo en el sector de la construcción. Este elemento se vuelve el símbolo simple, identificador de la marca.

Ilustración 18 - Propuesta de Isotipo



Fuente: El autor

Elaborado por: Diseñador

5.1.2.2. Personalidad de la marca

La personalidad de Disensa se centrará en dos pilares: confianza y experiencia.

Dimensión: Competencia

Arquetipos: Protector y sabio

El Protector

Se atribuye este arquetipo puesto que uno de sus objetivos principales es poder ayudar y como dice su nombre, proteger de los demás. Disensa será una marca que busque que sus consumidores se sientan apoyados y entendidos. En conjunto con la asociación con la palabra confianza, se buscará proyectar tranquilidad y principalmente cercanía.

El Sabio

Con este arquetipo, el objetivo es que Disensa transmita el compartir sus conocimientos y posicionarse como marca referente en su sector del mercado. Se busca que los clientes se sientan inspirados, busquen sabiduría y experiencia.

Adicional la asociación que se busca es la de poder solucionar problemas.

5.1.3. Acciones Comunicación Visual

Para este pilar, la creación de mensajes para los consumidores es primordial. Esto será impulsado mediante campañas de comunicación en medios tradicionales y digitales. De acuerdo a las actividades realizadas en la parte de retailing y visual merchadising, se debe crear mensajes fuertes acompañados de elementos comunicativos que estén relacionados con la marca como el uso de los colores de su paleta y su icónico casco amarillo, para así fortalecer esta asociación mediante la repetición para obtener recordación para el consumidor.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio ejercido, se puede indicar que los mensajes en la publicidad de Disensa no tiene recordación en los consumidores, pero hubo un punto muy relevante y que se conecta con el cambio en las tiendas. Y es que la mayoría de los entrevistados tenían duda de si tenían cerca de unos una tienda Disensa o tenían muy claro que línea de productos se puede comprar en Disensa.

De estos hallazgos parte la campaña a manejar para nuestro público objetivo: Disensa, cerca de ti.

Campaña “Disensa, cerca de ti”

Objetivo: Posicionar a Disensa en el TOP OF MIND de su público, como una opción ideal para comprar insumos de ferretería y acabados.

Key visual

El concepto y gráfica se basa en comunicar cercanía a través de la variedad de productos que ofrece Disensa.

Tabla 13 - Propuesta Key Visual



Fuente: El autor

Elaborado por: Diseñador

La gráfica cumple con las siguientes características:

- Comunica la dirección de la tienda y el primer mensaje que es “las tenemos al toque” (jerga ecuatoriana)
- Usa los colores de la paleta de la marca
- De forma animada enseña una tienda Disensa con su nueva fachada
- Como elemento de guía del camino se usa la forma de un producto de ferretería
- En el cierre hay un segundo mensaje que refuerza al primero y a la campaña que es “Cada vez más cerca de ti”

Plan de medios tradicionales

La propuesta de este plan está dividida en dos medios: prensa y vía pública. Estos medios a usar se los considero porque son los que tienen mayor impacto con los consumidores y porque su inversión no es tan alta ha comparación con la compra de espacios publicitarios como vallas o comerciales en televisión.

Ilustración 19 - Flow de implementación e inversión medios ATL

Flow de inversión											
Medio	Elemento	Detalle	Mes 1				Mes 2				Total
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
Prensa	Portada Falsa	Impactos		1		1		1		1	4
		Inversión		\$5,000.00				\$5,000.00			\$10,000.00
Vía pública	MUPI	Impactos	20	20	20	20	20	20	20	20	160
		Inversión		\$7,000.00				\$7,000.00			\$14,000.00
	Bici banners con altavoz	Impactos	10				10				20
		Inversión		\$2,500.00				\$2,500.00			\$5,000.00
	Human banners	Impactos			10				10		20
		Inversión		\$2,500.00				\$2,500.00			\$5,000.00

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

Se consideró un presupuesto de \$34,000.00 y la implementación en las ciudades de Guayaquil y Quito. Las cuales tienen una mayor concentración de tiendas Disensa.

Se sugiere que este plan tenga una vigencia de dos meses máximo. Posterior a esto se debe realizar la respectiva revisión de resultados.

Plan de medios digitales

En la parte digital, se propone otro enfoque, puesto que los medios digitales tienen mayores oportunidades de alcance e interacción con los usuarios de internet. Para esta propuesta se realizará un plan individual referencial por punto de tienda, con el objetivo de dar a conocer cada tienda Disensa dependiendo de su localidad. La pauta estaría segmentada a usuarios que se encuentren alrededor de la tienda en aproximadamente 2km a la redonda. Se considera un presupuesto de \$10,800.00 y se recomienda implementar este plan con las tiendas que estén 100% estandarizadas y que estén ubicadas en zonas estratégicas.

Tabla 14 - Flow de implementación e inversión medios Digitales

Medio	Formato	Objetivo	Mes 1				Mes 2				Total
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
Instagram	Video/Historias	Views	\$600.00				\$600.00				\$1,200.00
			20,000				20,000				40,000
	Post	Interacciones	\$600.00				\$600.00				\$1,200.00
			20,000				20,000				40,000
Facebook	Video	Views	\$900.00				\$900.00				\$1,800.00
			30,000				30,000				60,000
	Post	Interacciones	\$900.00				\$900.00				\$1,800.00
			30,000				30,000				60,000
Programmatic	Banners rotativos	Impresiones	\$1,200.00				\$1,200.00				\$2,400.00
			522,000				522,000				1'044,000
Mobile Ads	Push Ads	Impresiones	\$1,200.00				\$1,200.00				\$2,400.00
			240,000				240,000				480,000

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO VI

6. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

Los potenciales clientes clasifican a sus hábitos de compras de los productos para la construcción en emergencias y compras planificadas. Para emergencias ellos priorizan la cercanía de una tienda e inmediatez de la compra, mientras que para las compras planificadas se prioriza la especialización de una tienda y la optimización de recursos en la compra total; aquí ingresan las variables de tiempo y dinero.

Cuando la compra se trata de materiales de estructura y obra gris los clientes esperan que una tienda tenga abastecimiento de productos, asesoría, atención rápida, buen trato y paciencia por parte de los vendedores.

Cuando la compra se trata de materiales para acabados los clientes esperan encontrar una variedad en precios y diseños, exposición de los materiales, un espacio confortable, ya que es una compra donde las mujeres se involucran donde se toman su tiempo y disfrutan hacerlo. Adicional, en este tipo de compras hay mayor disposición a gastar más en una compra. Es muy evidente que las mujeres tienen un rol más activo y tienen el poder de decisión.

En cuanto se evalúa toda la categoría donde se encuentra Disensa, se puede identificar tres tipos de tiendas: ferreterías, depósitos de materiales y mega tiendas/tiendas especializadas. Estas tiendas se especializan en dos tipos de materiales: Estructura/obra gris y acabados. Para emergencias donde se realicen compras puntuales y pequeñas los clientes suelen visitar las ferreterías, mientras que los depósitos de materiales; donde se considera a Disensa; son considerados como tiendas adecuadas para compras de productos de estructura/obra gris y las mega tiendas o especializadas se focalizan como tiendas de acabados.

A Ferrisariato y Kywi se los reconoce como mega tiendas que tienen de todo, pero no son especializadas en obra gris.

A Almacenes Boyacá, Graiman se las reconoce como tiendas muy especializadas en acabados. Mayor exclusividad en diseños y precios más altos.

A Disensa y otros competidores de primera línea como Comisariato del Constructor, Conmaco, Megahierro y otros se la reconoce como depósitos de materiales de construcción, especializados en obra gris.

En sí una tienda ideal es aquella que tiene una gran variedad de materiales para todas las etapas de la construcción, en un espacio adecuado para cada tipo de material y

con una atención al cliente excepcional. En la actualidad ninguna de las marcas antes mencionadas se puede identificar como una tienda ideal.

Entrando al contexto de la marca Disensa, se pudo concluir que es una marca sólida la cual genera confianza, garantía y credibilidad para los clientes y seguidores. Tiene una gran fortaleza la cual es que trabaja con las mejores marcas del mercado, lo cual brinda respaldo, confianza y garantía a los consumidores finales.

Si es reconocida como la cadena/franquicia más grande del país y experta en materiales de estructura y obra gris, que tiene capacidad de abastecimiento. Pero a pesar de ser reconocida como una franquicia, no existe una estandarización en todas las tiendas. Su imagen en tienda es incoherente y se puede decir que cumple con las características que esperan los clientes de una tienda de materiales para estructura y obra gris. Pero es una tienda tan experta y acostumbrada a trabajar en proyectos grandes e importantes que sienten que no están capacitados para tratar al consumidor final, puesto que ellos necesitan más asesoría y más paciencia.

Disensa no es considerada como una tienda de materiales para acabados para los potenciales clientes, ya que tienen la percepción que no tiene variedad ni los espacios adecuados. Tampoco reconocen las promociones de Disensa, recuerdan muy poco la publicidad de la marca y estos es gracias a ciertas acciones principalmente en redes sociales.

6.2. Recomendaciones

Disensa es una marca que tiene mucho potencial en el sector de la construcción, ya que tiene muchos años en el mercado y ha obtenido dos asociaciones de marca muy relevantes como lo es la confianza y la experiencia, pero en la actualidad tiene cuatro tensiones que deben ser tratadas como oportunidades de mejora:

Tensión 1: Disensa es considerada como una tienda para expertos en construcción, no sabe hablarle al consumidor final.

Oportunidad 1: Empezar a empatizar con el consumidor final, por medio de un lenguaje más claro tanto en su comunicación como en sus tiendas. Ej: asesoría adecuada. Adicional aprender a escuchar las necesidades de sus clientes y potenciales clientes para brindar opciones donde muestre los pros y contras.

Tensión 2: Disensa no es una tienda especializada en materiales para acabados.

Oportunidad 2: Potencializar la exhibición de materiales para acabados. Sin necesidad de entrar a la tienda debe observarse los materiales. Esto es un punto clave a tratar para la captación de nuevos clientes y principalmente el femenino. Con esto el ticket promedio puede incrementarse en la tienda porque es considerado más como una compra emocional.

Tensión 3: Disensa es una tienda de materiales para estructura y obra gris, por lo cual no se la percibe como una tienda limpia ni segura.

Oportunidad 3: Redistribuir la organización de los materiales. El almacenaje de los materiales de obra gris no debe ser lo que resalte.

Tensión 4: No hay recordación sobre el mensaje de la publicidad de Disensa.

Oportunidad 4: Enfocarse en la debilidad actual: Asesoría y oferta de acabados. Para temas de acabados hay que dirigirse a las mujeres porque ellas toman la decisión final. El mejor medio para hacerlo es Instagram o Facebook.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Kotler, P. (1991). Fundamentos de Mercadotécnica. México: Segunda Edición. Editorial

Pearson Educación.

Laver, P. (2000). Crear una buena marca. España: Editorial Gestión.

López, P. y Vázquez, B. (2007). Publicidad emocional; estrategias creativas. España:

Editorial ESIC.

Valdez, L. (2005). Citado en López V.B. (2007). Publicidad emocional; estrategias creativas.

España: Editorial ESIC.

Palomares, R. (2011). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. España: Segunda Edición.

Editorial ESIC.

Cabrerizo, M. (2014). Procesos de venta. España: Segunda Edición. Editorial Editec.

ANEXOS

Visita a franquicias



















Entrevista a Expertos

Extractos relevantes para el estudio

Cargo: Ingeniera Civil

Nombre: Sugeidy Mendez

EQ: ¿Consideras que Ecuador actualmente tiene tiendas bien puestas para el segmento femenino, para cuando necesitan comprar materiales de construcción?

SM: Siendo honesta no, los depósitos de materiales de construcción son totalmente desordenados, con material expuesto y súper sucios... Ósea, no te invita a quedarte. Cuando estoy en una obra por lo general solicito a uno de mis obreros que vaya a realizar la compra de materiales... (silencio, como que está pensando lo que va a decir) ...Ósea, me refiero cuando toca comprar materiales para fundir, armar losa, alzar paredes, etc... Todo lo que le llaman obra civil, obra gris, donde se trabaja con cemento, acero, mortero y más. Pero cuando toca la parte de... como yo digo... colorear la casa (risas) es otro tema, en esa etapa los dueños ya se involucran más. Principalmente la señora dueña del hogar (risas) es como, ella pide y el esposo simplemente debe comprar lo que ella quiera. Las dueñas de casa se sienten en Disneyland escogiendo colores, texturas para la pared y piso de la sala, de la cocina, de los dormitorios, la grifería y sanitarios uff es otro catalogo que les encanta ver, página por página. En ocasiones he tratado de recomendar

ciertas cosas, pero como son sus gustos y preferencias como que esquivan esas recomendaciones (risas). Pero es comprensible... es su hogar... donde van a vivir el resto de su vida.

EQ: Describe el punto de venta IDEAL. ¿De qué tamaño sería? ¿Dónde estaría ubicado? ¿Qué materiales tendría? ¿Qué servicios adicionales ofrecería? ¿Cuánto tiempo tardaría comprando en este lugar?

SM: Mmm... es una buena pregunta, considero que una tienda ideal debe ser más o menos como Kiwy, súper amplia en todos los aspectos. Que tenga una variedad de productos... mmm... que tenga buenas ofertas... la ubicación es un poco irrelevante porque por mí me encantaría que estuviera cerca de mi casa, pero cuando son obras en sí, lo importante son los precios... eh... ¡los costos! Sabes que el lugar perfecto sería uno que también tenga la aplicación de los productos en ambientes y más. ¡Cierto! Entrega en obra... eso es súper, pero SUPER importante, tienda que no te entrega en el punto, directo a lista negra (risas). La verdad que mi visita a una tienda se da máximo unos 30 minutos, por lo general, cuando voy... voy preparada con mi lista, con mi receta de productos a comprar. Trato de no tardar porque como te comenté no son lugares tan lindos... la mayoría.

EQ: ¿Cuáles son las tiendas donde suele comprar? ¿En qué ocasión?

SM: Cuando debo comprar acero lo hago en Multimetales o Disensa, depende mucho de la disponibilidad de productos... cuando es cemento compro en Disensa porque vende Holcim Fuerte... cuando es pintura, cerámica, grifería, como que los productos para los acabados lo hago en Megakiwi o Ferrisariato. Lo que me encanta de estas tiendas es que tienen mucha variedad de productos y marcas... adicional que tienen aire acondicionado.

EQ: Has mencionado a Disensa, pero si te digo Disensa en sí como marca ¿Con qué lo asocias? Dime lo primero que se te venga a la mente.

SM: Si me dices Disensa, pienso uno en cemento... mmm... dos en rojo y amarillo... (risas) esos colores son inolvidables pero ya otras tiendas de otras categorías los están usando... y tercero puedo decir que confianza, porque siento que si voy a un Disensa encontrare productos de buena calidad lo malo es que no todos los Disensa tienen los mismos productos y es difícil en la cuestión de disponibilidad de productos.

EQ: ¿Cuál es el aspecto positivo? ¿Qué es lo que destaca en las tiendas Disensa?

SM: Creo que lo que destaca más es que es una marca conocida, tienen algunos años en el mercado y se han vendido muy bien con el portafolio de productos que tienen principalmente el cemento, por lo menos mis colegas y yo siempre visitamos un Disensa por lo menos para comprar cemento. He visto en un par que ofrecen un crédito o algo así pero la verdad no estoy interesada en endeudarme en este tiempo (risas).

EQ: ¿Y cuál es el aspecto negativo? ¿Qué es lo que no tiene o debería mejorar?

SM: Uhhh algunos... por no decir muchos... No tienen una estandarización de precios, en algunos Disensa me he encontrado con vendedores con mal genio, sin paciencia, sin servicios como la entrega en obra, además no hay nada con lo cual por lo menos pasar el tiempo. Es entrar y tener ganas de salir corriendo... además que son ¡¡súper sucios!! Dios... por eso es que por lo general mando a mis obreros, prefiero evitarme los dolores de cabeza (risas). Además no tienen mucho espacio como para esperar hasta que te atiendan. Creo que tienen mucho que mejorar en sus tiendas porque si tienen una marca súper sonada, pero decepciona en cierta forma sus tiendas.

Extractos relevantes para el estudio

Cargo: Vendedora de mostrador

Nombre: Gitty Gonzalez

EQ: Siendo vendedora de una tienda Disensa ¿Consideras que actualmente estas en una tienda que invite al segmento femenino, para cuando necesitan comprar materiales de construcción?

GG: Considero que no, por eso por lo general la mayor parte de nuestros clientes son hombres. Ver a una mujer aquí es un poco difícil, y si viene, viene con un maestro de obra. Creo que sienten que no tienen el suficiente conocimiento de los productos a comprar y que la vamos a tomar el pelo o no sé el por qué no vienen. Pero como te digo siempre casi siempre vienen hombres a comprar y principalmente productos de estructura y obra gris. Ahhh y lo que si me he percatado es que cuando viene una mujer me pregunta por cerámicas o colores definidos de pinturas que a veces no tenemos y es ahí cuando se ve en su rostro como cara de pa' que pregunte... y perdemos la venta.

EQ: ¿Cuáles son los productos que más te solicitan en la tienda?

GG: Depende del cliente, si es un maestrillo me piden desde un codo hasta sacos de cemento... Si es un "autoconstructor", ellos me piden tubos, empaste, focos cosas más como para reparación y si son ingenieros me piden bloques, cemento, varillas, productos para construir desde cero.

EQ: ¿Qué consideras deba ofrecer una tienda Disensa para el segmento femenino?

GG: Bueno viéndolo desde los dos lados, como vendedora y como clienta... pienso que necesitamos ampliarnos y ser más como las grandes tiendas, abrir nuestra gama de productos, tener exhibición, promover mucho más nuestra marca. Las personas piensan que Disensa es solo cemento y hierro. Pero cuando le pregunto qué está haciendo en sí y me saben decir, que están construyendo un cuarto o arreglando el techo, rapidito le ofrezco otros productos complementarios para la obra o le ofrezco productos posteriores, le comento de las promociones que tenemos para que ellos por lo menos se lleven en su cabeza que ahí pueden encontrar más cosas que cemento y hierro, los invito a volver... a seguir comprando (risas).

EQ: ¿Qué caracteriza a Disensa ante el consumidor?

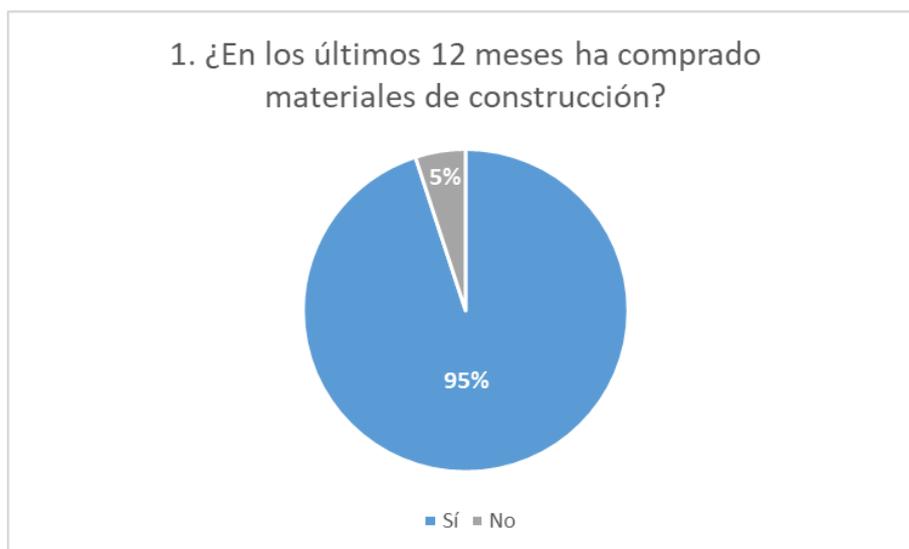
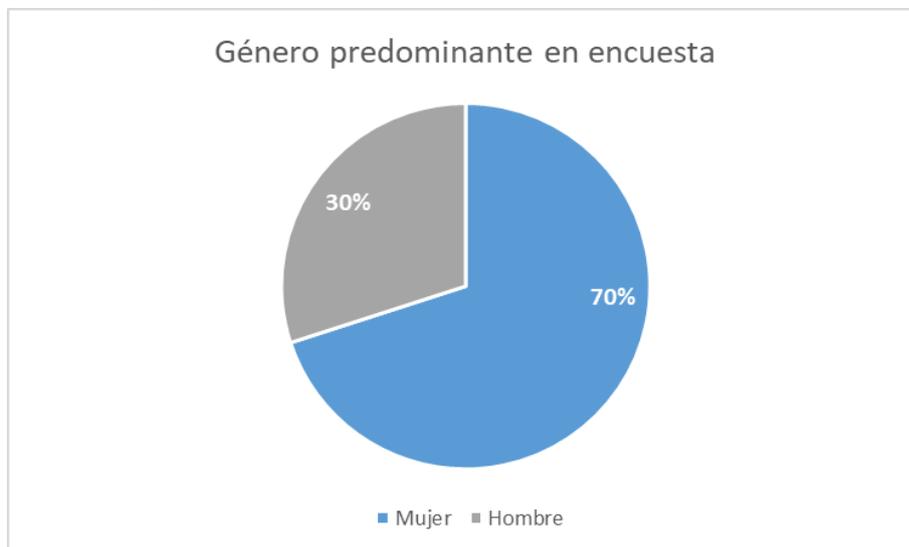
GG: Tengo dos años como vendedora de una tienda Disensa, yo no soy de este país... soy venezolana pero en esto dos años he podido observar que Disensa es una marca fuerte, tiene el respaldo de Holcim pero necesita como ese pequeño empujoncito, innovar, evolucionar... parece que varias de sus tiendas se quedaron en la época de los 80s. Espacios viejos, sin vida, sin nada que ofrecer al cliente... A los clientes se les mete las cosas POR LOS OJOS. Aunque no lo quieran creer ellos lo que miran, lo tocan, lo ven, lo manosean (risas) y si algo les llega a interesar full y ven buen precio hasta lo compran.

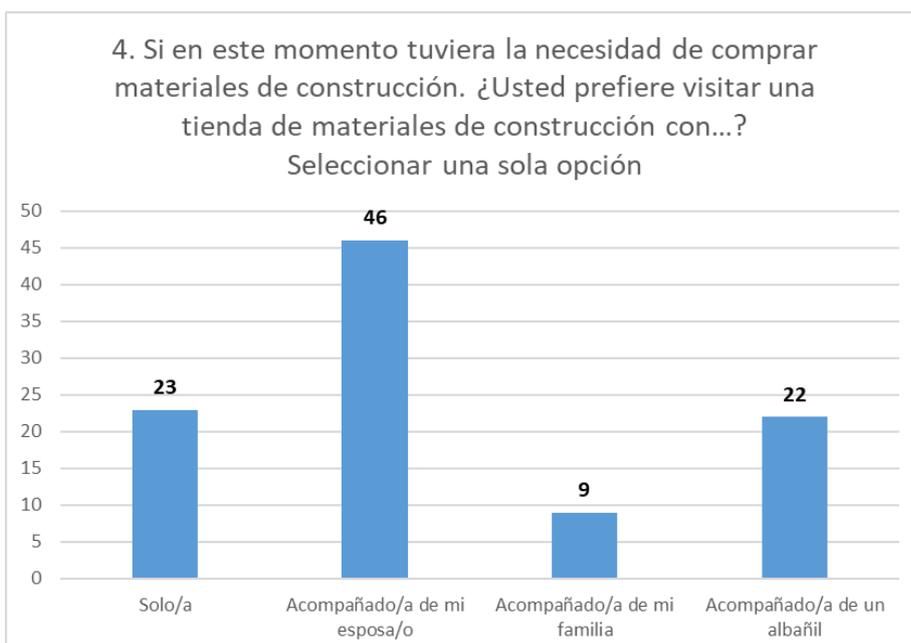
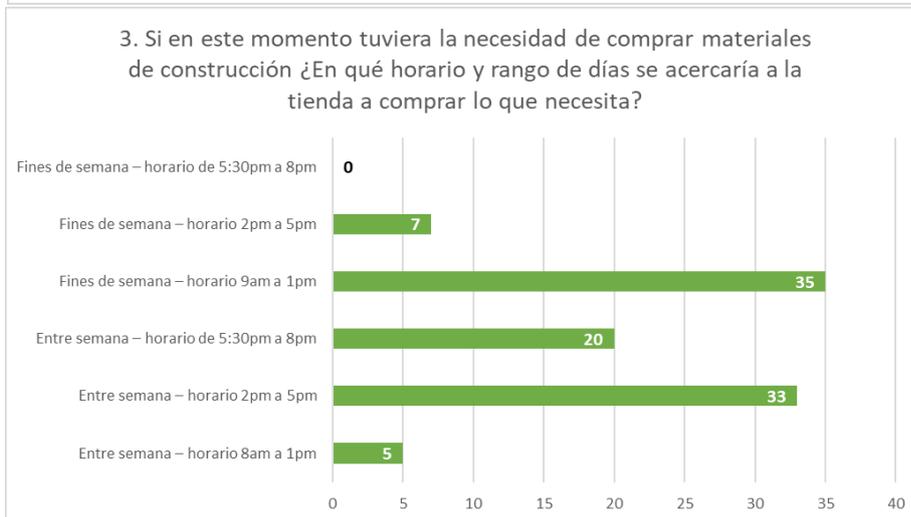
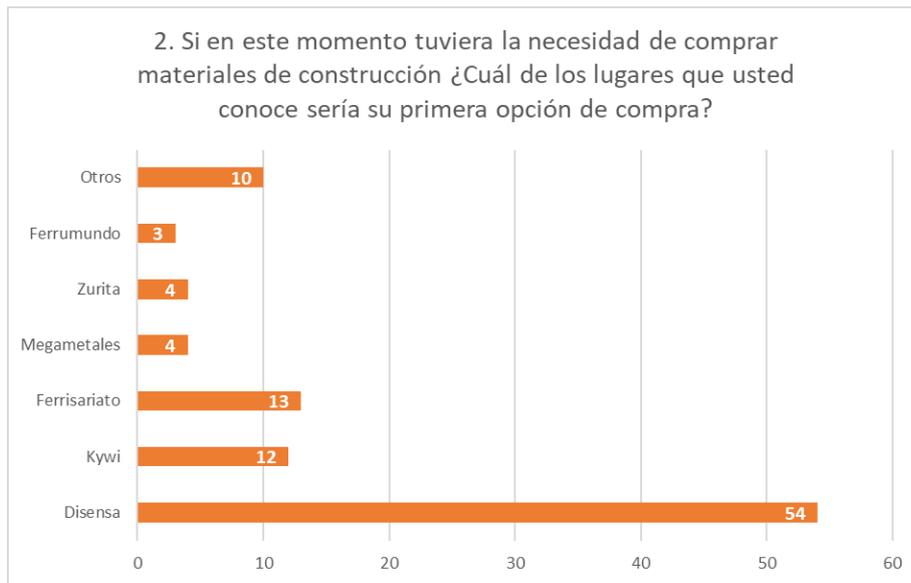
EQ: Dime para ti como sería una tienda ideal de Disensa

GG: Para mí, la tienda ideal Disensa... es donde yo este (risas) es broma... mmm... pienso que sería una tienda que ofrezca a los clientes una buena asesoría principalmente para las mujeres para que así no sientan miedo de venir a comprar... una tienda con exhibidores de productos porque como te comente lo que se enseña se vende. Invitar al cliente a quedarse más tiempo en la tienda,

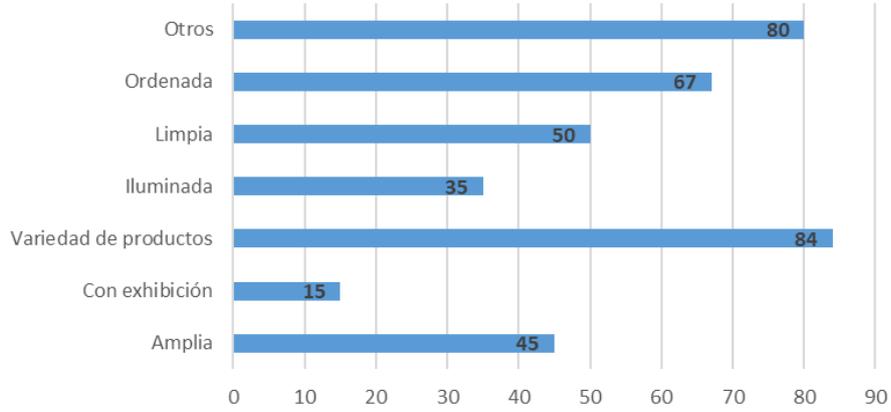
a cubrir todas sus necesidades y así evitar que busque en otros lugares por aquí en Disensa encuentran de todo para todo.

Gráficos Resultados Encuesta

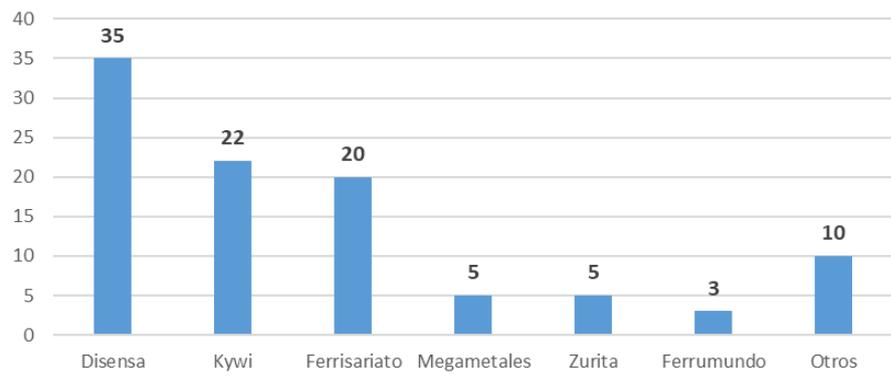




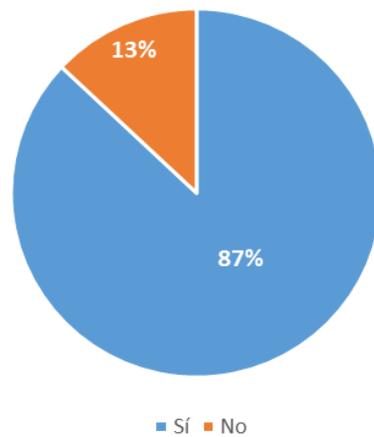
5. ¿En tres palabras, describa como sería una tienda ideal de materiales de construcción?



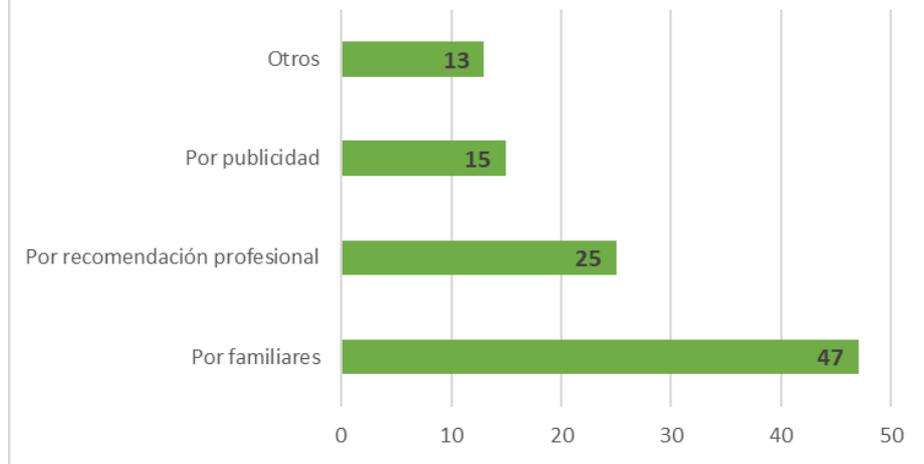
6. Si usted tuviera que recomendar un lugar de venta de materiales de construcción a alguien. ¿Cuál sería?



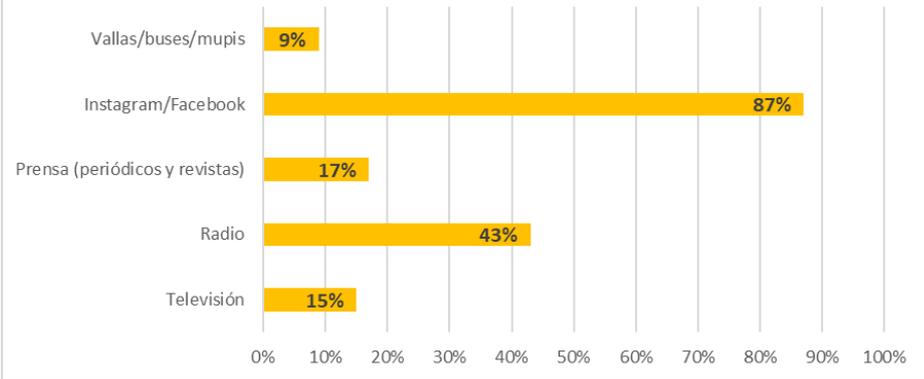
7. ¿Conoce la marca Disensa?



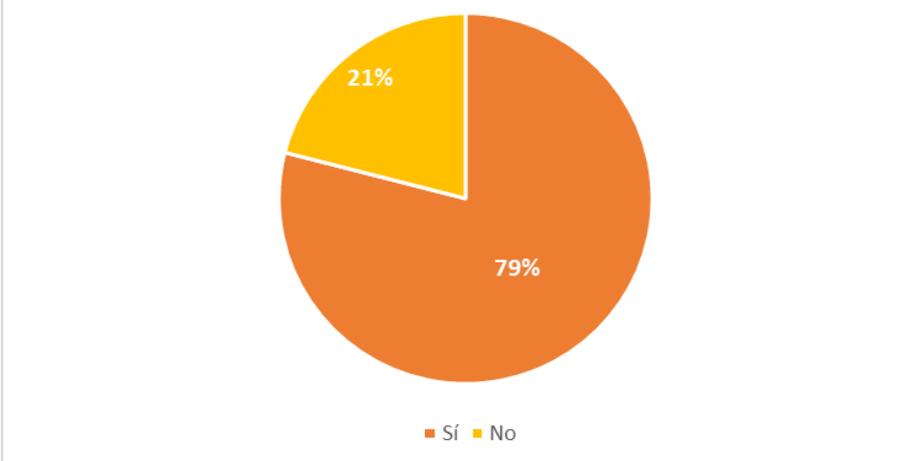
8. ¿Cómo conoció a la marca Disensa?



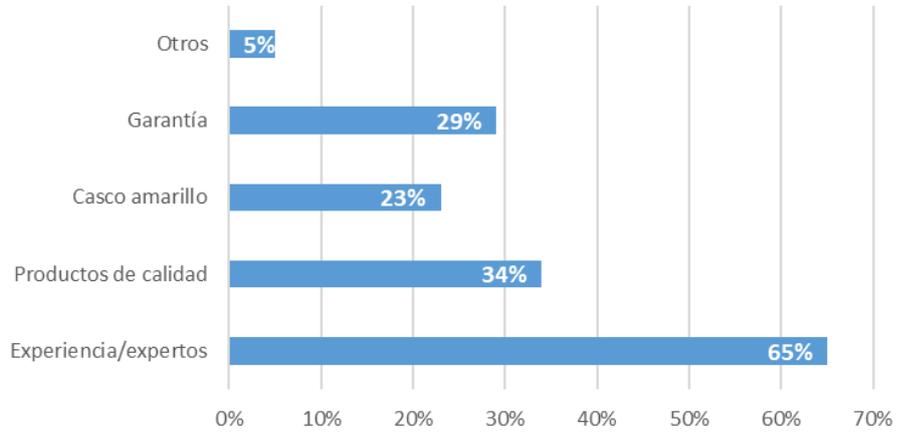
9. Ordene del 1 al 5, siendo el 5 el número con mayor calificación, a través de qué medios se entera de publicidad y promociones de Disensa



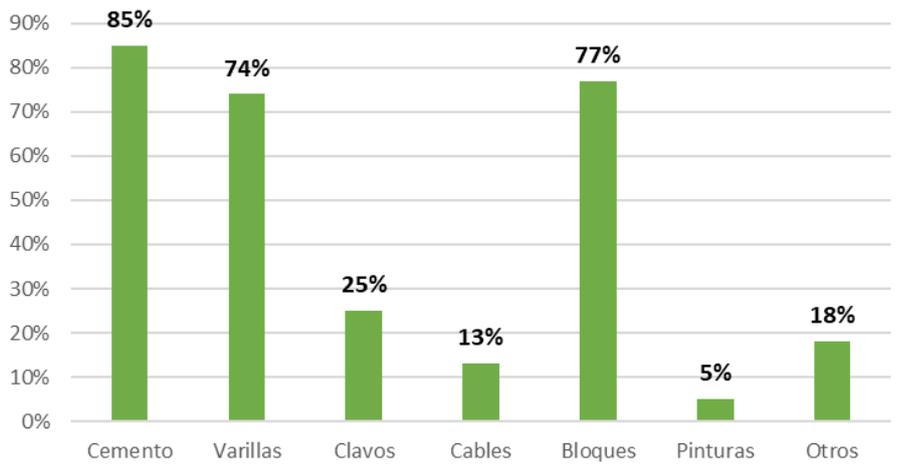
10. ¿Ha visitado alguna tienda de Disensa?



11. Si piensa en Disensa, dígame 3 atributos con los cuales lo asocia



12. ¿Qué tipo de productos vende Disensa?



13. Si en este momento tuviera la necesidad de comprar materiales de construcción
¿Considera a Disensa como una tienda amigable para su estancia mientras realiza su compra de materiales de construcción?

