



**IMPACTO DE LA EXHIBICIÓN EN LA GENERACIÓN DE EXPERIENCIAS
MEMORABLES DURANTE LA EXPERIENCIA DE COMPRA AL MENUDEO
“RETAIL” EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN**

JULIANA MARCELA HENAO ÚSUGA

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN
2017**

**IMPACTO DE LA EXHIBICIÓN EN LA GENERACIÓN DE EXPERIENCIAS
MEMORABLES DURANTE LA EXPERIENCIA DE COMPRA AL MENUDEO
EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN**

**Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de magíster
en Mercadeo**

JULIANA MARCELA HENAO ÚSUGA¹

Asesor temático: Diego Vélez Triana, MSc

Asesora metodológica: Laura Isabel Rojas de Francisco, Ph. D.

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN**

2017

¹ julyhenao156@hotmail.com

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Medellín, 04 de febrero de 2017

Contenido

Glosario	10
Resumen	13
1. Introducción	15
2. Situación de estudio	17
2.1. Antecedentes	17
2.1.1 Descripción de la empresa	17
2.1.2 Objetivos estratégicos de la empresa	19
2.1.3 Situación de construcción de vivienda	20
2.1.4 Contexto social	21
2.1.5 Situación de Pisende	23
2.2 Alcance	244
2.3 Justificación	255
3. Objetivos	26
4. Marco conceptual y de referencia	27
4.1 Estrategia de mercadeo en el punto de venta, la experiencia de compra y la toma de decisiones	27
4.2 Mercadeo de experiencias	29
4.3 Mercadeo sensorial	31
4.4 Merchandising	32
4.5 Experiencia de marca	34
4.6 Mapa de viaje del consumidor	35
5. Aspectos metodológicos	38
5.1 Tipo de estudio	38
5.2 Sujetos	39

5.3 Instrumento o técnicas de información.....	44
5.4 Diseño del análisis	50
6. Resultados y hallazgos	51
6.1 Etapas de compra en los puntos de venta.....	51
6.2 Factores de compra de los compradores de Pisende.....	59
6.3 Efectividad de las estrategias de mercadeo en el punto de venta.....	61
6.3.1 Relevancia de los elementos de exhibición.....	61
6.3.2 Relevancia de los elementos de ambientación	69
6.3.3 Relevancia de la colocación de producto	73
6.3.4 Relevancia de la publicidad.....	77
7. Experiencias memorables y proceso de compra.....	83
8. Conclusiones	86

Lista de gráficos

Gráfico 1. Ejemplo de mapa de viaje del consumidor	37
Gráfico 2. Edad de las personas encuestadas.....	40
Gráfico 3. Intención de compra de las personas encuestadas.....	41
Gráfico 4. Tiempo destinado para la compra de productos para remodelación 42	
Gráfico 5. Acompañantes durante la visita a los puntos de venta.....	43
Gráfico 6. Mapa de viaje de las etapas de compra de los compradores de Pisende	52
Gráfico 7. Detalle de puntos de contacto y de medios en la etapa de identificación.	53
Gráfico 8. Atributos relevantes para la selección de un punto de venta	60
Gráfico 9. Motivos para no volver a un punto de venta	61
Gráfico 10. Frecuencia de compra de los entrevistados.	62
Gráfico 11. Calificación de la ubicación de la tienda	62
Gráfico 12. Calificación de los precios en el punto de venta.....	64
Gráfico 13. Calificación de la variedad de productos en el punto de venta.....	64
Gráfico 14. Calificación de la asesoría en el punto de venta	65
Gráfico 15. Calificación de la apariencia de los puntos de venta	66
Gráfico 16. Calificación de la agilidad de los procesos en los puntos de venta 68	
Gráfico 17. Adjetivos que describen a Pisende según los entrevistados	69
Gráfico 18. Calificación de la claridad de la distribución en planta de los puntos de venta	70
Gráfico 19. Calificación de la iluminación en los puntos de venta.....	71
Gráfico 20. Calificación del aseo de los puntos de venta.....	72

Gráfico 21. Calificación de la música ambiental de los puntos de venta.....	72
Gráfico 22. Relevancia de la exhibición de productos para los entrevistados	74
Gráfico 23. Calificación de la exhibición de productos en los puntos de venta ...	74
Gráfico 24. Relevancia de los exhibidores en la compra de los entrevistados	75
Gráfico 25. Calificación de la motivación de la exhibición en los encuestados	76
Gráfico 26. Calificación de los productos frente a la exhibición	77
Gráfico 27. Calificación de los productos frente a la exhibición	77
Gráfico 28. Recordación de la publicidad en el punto de venta.	78
Gráfico 29. Relevancia de la publicidad en la compra de los encuestados	81
Gráfico 30. Calificación de la motivación de la publicidad en el punto de venta	81
Gráfico 31. Calificación de la motivación de la publicidad en el punto de venta	82
Gráfico 32. Emociones de los encuestados en los puntos de venta	84
Gráfico 33. Calificación de la intención de recompra en los puntos de venta. .	84
Gráfico 34. Calificación de la intención de recomendación.....	85

Lista de tablas

Tabla 1. Barrios o municipios de las personas encuestadas	41
Tabla 2. Perfil de las personas entrevistadas	44
Tabla 3. Cálculo del tamaño de muestra de universo finito	45
Tabla 4. Cuestionario	46
Tabla 5. Comparativo de precios de productos entre Pisende y sus competidores 58	
Tabla 6. Ubicación de los puntos de venta de Pisende	63
Tabla 7. Distribución en planta de los puntos de venta de Pisende.	66

Lista de imágenes

Imagen 1. Resumen de pisos en punto de venta	55
Imagen 2. Resumen de porcelana sanitaria en punto de venta	56
Imagen 3. Método de exhibición de ambiente en Pisende.....	57
Imagen 4. Ejemplo de marcación en puntos de venta de Pisende.....	79
Imagen 5. Ejemplo de señalización de marca en los puntos de venta	79
Imagen 6. Imagen promocional en punto de venta de Pisende.....	80

Glosario

Al menudeo (*retail*): establecimiento físico de gran superficie dedicado a la comercialización al por mayor de gran variedad de productos y servicios.

Category killer: establecimiento especializado o dedicado a la comercialización y distribución de un portafolio de productos pertenecientes a una categoría específica de ellos.

CMR (*customer relationship management*): en su traducción literal se entiende como la gestión sobre la relación con los consumidores.

Comprador incógnito (*mystery shopper*): técnica del mercadeo usada para hacer pasar por cliente incógnito a una persona para identificar fallas en los procesos de atención a los consumidores.

Datos (*data*): conjunto de datos que pueden ser analizados a partir de procesos o de herramientas informáticas.

Determinación de tiempo (*timing*): es el tiempo oportuno que toma realizar una actividad determinada con un objetivo específico.

Distribución en planta (*layout*): distribución de enseres y elementos de un espacio en un área cuadrada, representada en planos arquitectónicos.

Experiencia del consumidor (*customer experience*): es el recorrido o conjunto de experiencias del consumidor durante el proceso de compra y que es influenciado o afectado por diferentes estímulos planeados o impredecibles del entorno.

Grupo focal (*focus group*): es un método o forma de recolectar información necesaria para una investigación que consiste en reunir a un pequeño grupo de personas (por lo general entre seis y doce) con el fin de entrevistarlas y generar una discusión en torno a un producto, un servicio, una idea, una publicidad, etc.

Insight: ideas inmersas en la cultura que permiten entender un comportamiento.

Mapa de viaje (*journey map*): herramienta visual que permite diagramar y comprender la experiencia del cliente cuando interactúa con una compañía en la compra (antes, durante y después) de productos o servicios.

Mercadeo (*marketing*): conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Merchandising visual (visual merchandising): elementos de comunicación de mercadeo que cumple con las funciones de informar, comunicar y persuadir al consumidor.

Pensamiento de diseño (*design thinking*): es una metodología para generar ideas innovadoras que centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios. Proviene de la forma en la que trabajan los diseñadores de producto. De ahí su nombre, que en español se traduce en forma

literal como pensamiento de diseño, aunque la autora prefiere hacerlo como "la forma en la que piensan los diseñadores".

Puntos de contacto (*touch points*): puntos de contacto del cliente con la compañía.

Al menudeo (*Retail*): Establecimiento de comercio minorista.

Tomadores de decisión (*decision makers*): personas con la capacidad de tomar decisiones.

***Verbatim*:** cita de un texto palabra a palabra.

Resumen

En los últimos años se ha dado especial énfasis por parte de los estudiosos y practicantes del mercadeo a la generación de experiencias memorables que inciten a la permanencia en el punto de venta, la compra de los productos y la preferencia por el establecimiento (Barrios, 2012). El mercado detallista, y, de manera específica, el comercio al menudeo de construcción, es un mercado muy competido, a lo que se suma los consumidores son mucho más informados y, por ende, exigentes, lo que ha obligado a que las compañías desarrollen estrategias que permitan la diferenciación para así generar preferencia (Galmés Cerezo, 2015).

En este sentido, en el documento se presenta un análisis de los factores de la exhibición que influyen en la generación de experiencias memorables durante la experiencia de compra. Para llevar a cabo la investigación se aplicaron encuestas estructuradas y entrevistas en profundidad a una muestra representativa de clientes y de asesores de venta del comercio al menudeo. La investigación permitió conocer los ciclos de la experiencia de compra en el comercio al menudeo de construcción, así como los factores de exhibición más relevantes al momento de tomar la decisión de compra y, por último, permitió evaluar la efectividad de estrategias reales de exhibición y cómo ellas se desempeñan para generar experiencias memorables. Investigaciones como la presente ayudan a las teorías del mercadeo porque ponen en evidencia de casos exitosos de implementación de tácticas para generar experiencias de compra, altamente debatidas y estudiadas en la literatura del mercadeo. La investigación permite conocer los resultados positivos y las oportunidades de mejora de prácticas discutidas en los entornos profesional y académico de mercadeo.

Palabras clave: punto de venta, experiencia de compra, mercadeo de experiencias, experiencia de marca, *merchandising* visual, mercadeo sensorial.

Abstract

In the last few years, there has been a special emphasis on students and market practitioners, the generation of memorable experiences that encourage the permanence in the point of sale, the purchase of products and the preference for the establishment (Barrios, 2012). The retail and specially the market in construction retail, is a very competitive market, coupled with the fact that consumers are much more informed and therefore demanding, which has forced companies to develop strategies that allow differentiation and generate preference (Galmés Cerezo, 2015).

In this sense, the following document presents an analysis of the factors of the exhibition that influence the generation of memorable experiences during the shopping experience. To carry out the research, there has been a structured surveys and in-depth interviews were conducted to a representative sample of retail clients and sales consultants. The research allowed to know the cycles of the shopping experience in the construction retail, as well as the most relevant exhibition factors when making the purchase decision and finally allowed to evaluate the effectiveness of actual exhibition strategies and how are performing for generate memorable experiences. Research like this, help marketing theories, serving as evidence of successful cases of implementing tactics to generate buying experiences, highly debated and studied in the marketing literature. This research allows to know the positive results and the opportunities of improvement of practices discussed in the Marketing environments at professional level as at academic level.

Key words: *sales point, shopping experience, experience marketing, brand experience, visual merchandising, sensory marketing.*

1. Introducción

Con la intención de brindar herramientas de trabajo al equipo directivo de Pisende para tomar decisiones sobre la estructuración del servicio, la atención y la experiencia de sus clientes en los puntos de venta de tal modo que puedan complementar el crecimiento acelerado en la facturación de la compañía, este estudio identifica los factores que influyen en la generación de una experiencia memorable en el punto de venta de un comercio al menudeo de construcción.

La investigación se soporta en la teoría sobre experiencia de marca, mercadeo de experiencias y *merchandising* visual, información que se complementó con el trabajo de campo, que permitió consolidar los hallazgos que describen las experiencias memorables en el punto de venta y permiten generar planes de acción.

El documento se inicia con la situación de estudio, la descripción en detalle de la compañía cuyo establecimiento fue el objeto y el contexto de la investigación y luego se presentan los lineamientos estratégicos de la compañía, que fueron la base para la construcción del objetivo que impulsó la investigación.

Para complementar la información mencionada se describe la situación de construcción de vivienda, que es el mercado global en el que la compañía se desenvuelve desde el punto de vista comercial y que permite visualizar el desarrollo del sector y la oportunidad de crecimiento si lleva a cabo las estrategias comerciales efectivas. De igual manera se presenta la situación cultural que es transversal al mercado global y que permite entender y establecer un perfil significativo de consumidor y que es el público objetivo de la compañía en el desarrollo de sus planes de acción.

La segunda parte del documento presenta un resumen de las diferentes fuentes que abordan los temas más relevantes de la investigación, como son la experiencia de compra, el mercadeo de experiencias, el sensorial, el mapa de viaje del consumidor y, por último, el *merchandising* visual como técnica del mercadeo. En las diferentes referencias se detallan técnicas y metodologías, así

como definiciones e interpretaciones de conceptos que son necesarios para el desarrollo del estudio.

El documento también describe los aspectos metodológicos de la investigación que permiten identificar el tipo de estudio por realizar, las técnicas de información propuestas y los sujetos por investigar.

Por último se presentan los diferentes hallazgos y resultados de la investigación realizada, luego de usar las diferentes metodologías antes descritas. Estos contenidos constituyen la información creíble y objetiva que le permitirá a Pisende identificar momentos de verdad y buenas prácticas y tener un diagnóstico de la efectividad de sus estrategias para identificar oportunidades de mejora en las exhibiciones y en la generación de experiencias memorables que ayuden a apalancar el crecimiento esperado en la compañía.

2. Situación de estudio

2.1. Antecedentes

2.1.1 Descripción de la empresa

Pisende es una compañía antioqueña fundada en 1998 durante la crisis económica de Colombia; la expectativa de vida no estaba creciendo, la percepción de estabilidad no era positiva, el gasto público se redujo, el consumo se contrajo y las constructoras no desarrollaban proyectos de vivienda nuevos (LCE, 2000). Algunos empresarios antioqueños que tenían claridad acerca de la situación económica y cultural del país y de la región identificaron la oportunidad “para mejorar la calidad de vida, una vivienda nueva no es una opción, la alternativa es mejorar la vivienda que ya poseo”, según anunció Luis Gómez, gerente fundador de Pisende S. A.S. durante la entrevista concedida a la autora en el mes de marzo de 2016.

Según el anterior panorama y con una oportunidad por delante, cuatro socios invirtieron en una bodega, situada frente a la Universidad de Antioquia, para comprar y revender productos como arena, cemento, revestimientos y griferías; la empresa tomó de ahí su nombre Bodegas Pisende (pisos, enchapes y decoración). La estrategia de negocio de la compañía es brindar bajos precios gracias a los volúmenes de compra de materiales que le permite lograr un excelente costo de operación y trasladar el ahorro el precio para el cliente final.

La compañía forjó su reputación como bodega debido a sus grandes volúmenes de inventario, los precios de remate y productos de mediana calidad. Luego de 15 años de presentar crecimientos anuales del 18% en 2005, luego del 26% en 2010 y por último del 34% en 2013, en este último año la compañía cambió su imagen y se reestructuró su modelo de negocio: no sería más una bodega sino una marca. La decisión fue resultado del análisis de los tipos de clientes que visitaban la empresa mediante la identificación de los gustos y los productos que

se solicitaban. En este momento la compañía decidió que su modelo de negocio era crear y desarrollar portafolio de productos y puntos de venta de acuerdo con la tipología de clientes, por lo que se implementaron las salas integrales, la *premium* y las de tipo *outlet*. De manera simultánea, con el objetivo de fortalecer el posicionamiento de marca cambio el nombre Bodegas Pisende S. A. por el de Pisende S. A. S., nombre mucho más fácil de pronunciar, recordar y recomendar.

El proceso de construcción de marca se realizó del interior al exterior por medio de cambios estructurales en el organigrama de la compañía y al dividir los retos en procesos mediante la asignación de líderes y responsables más preparados para llevar las riendas de un negocio que crece a ritmo acelerado, al pasar de 3,500 miles de millones de pesos en ventas en 2013 a 4,500 en 2014 y a 6,000 en 2015. Las mejoras en las instalaciones, los productos más valorizados y con mayores estándares de calidad, personal más capacitado, el portafolio de productos más amplio, nuevos servicios complementarios y procesos más estructurados llevaban a un solo camino: el modelo de negocio no es precio sino que es servicio y la compañía es ahora desde 2016 una marca. Ya no venderá pisos, enchapes y decoración sino espacios sorprendentes.

El concepto de marca se desarrolló después de un análisis de la justa directiva en el que se encontró que la intención y la expectativa del cliente no era la compra de un producto sino la de un espacio, de un ambiente completo; fue así como la filosofía de atención y, más que todo, la metodología de exhibición cambió en forma radical, al pasar de exhibiciones funcionales y de piezas sueltas al desarrollo de ambientes de 4m², con todos los acabados finalizados y con la apariencia final del ambiente.

Fue así como nacieron los procesos fundamentales de la compañía y en los que está apalancado el negocio: el comercial y el administrativo. El primero lleva las riendas del modelo de negocio con los subprocesos de compras, comercial y de mercadeo. El segundo lleva el control del negocio en sí con los subprocesos de administración, contabilidad, cartera, auditoría, tesorería y logística.

La marca desde 2013 comenzó la construcción de la propuesta de valor basada en el servicio, algo poco característico en los grandes de negocios de la

construcción (Euromonitor International, 2015c). La atención, el cuidado, la estética, el interés, el respeto, la diligencia, la honestidad, el conocimiento y la preparación son las características del servicio que Pisende pretende posicionar para construir su reputación. Los diferentes canales de comunicación tecnológicos, como portales digitales, redes sociales, internet y contenidos, así como los tradicionales, como los puntos de venta, más canales telefónicos y, por último, los personales, que son los empleados de todas las áreas que tengan contacto con el cliente externo, son los medios que la compañía pretende intervenir para presentar su mensaje.

Muchas empresas se definen según el nivel socioeconómico (NSE) de sus compradores; Pisende tiene de todo y vende todo para todos; el público no es solo uno: es una familia en la que hay alguien del hogar que se encarga de las reparaciones y mientras otro de los miembros de la familia quiere embellecer cada día más su hogar, pero también hay quienes disfrutan al construir espacios agradables para compartir con su familia; no importa cuáles ingresos tengan los consumidores porque lo primordial son los sueños que tengan para su hogar y porque en Pisende encuentran todo para hacerlos realidad.

2.1.2 Objetivos estratégicos de la empresa

Para la compañía 2016 fue un año para iniciar cambios estructurales complejos en todos los procesos de la compañía, de modo específico en el comercial, proceso que lidera el objetivo principal del negocio que es comprar para luego vender.

El proceso comercial, en sus subprocesos de compras, comercial y de mercadeo, tiene los retos de incrementar la participación de la compañía en las ventas del sector de construcción y remodelación en la región.

La principal directriz es enfocar los esfuerzos hacia diseñar y gestionar una experiencia de servicio sorprendente y memorable en la compra en las tiendas Pisende. Para el subproceso de mercadeo, la tarea es desarrollar un sistema de

exhibición rentable, efectiva, eficiente, cercana e innovadora que permita la continuidad de la estrategia de negocio multimarca, con claro conocimiento de su público objetivo y orientado hacia la atención al detalle.

2.1.3 Situación de construcción de vivienda

En 2016 se pronosticó que se venderían 187,285 casas y apartamentos en el país, que moverían alrededor de 31,8 billones de peses en nuevos negocios (Construcción de viviendas moverá \$31,8 billones en el 2015, 2015).

Según los directivos de CAMACOL en 2016 el panorama para la actividad edificadora sería positivo, gracias a las estrategias de política pública, como el programa “Mi casa ya” del Ministerio de Vivienda del actual gobierno (Sólidas expectativas de crecimiento para la vivienda en Colombia, 2015), que permitieron presagiar un crecimiento sectorial anual de 9.7 por ciento (Sólidas expectativas de crecimiento para la vivienda en Colombia, 2015) al tener en cuenta indicadores como área total licenciada, valor de los préstamos individuales desembolsados, número de viviendas financiadas y cartera hipotecaria de vivienda (DANE, 2016) . De acuerdo con las cifras del informe de tendencias de la construcción, que presentó CAMACOL en 2015, el pronóstico para 2016 se fundamentó en que estarían en plena ejecución de obras los proyectos del programa “Mi casa ya” y las viviendas con precios entre 87 y 215 millones de pesos (obra gris), que tendrán el respaldo del subsidio a la tasa de interés (Sólidas expectativas de crecimiento para la vivienda en Colombia, 2015).

Por otro lado, Invertir en vivienda usada y remodelarla sigue en la lista de opciones de quienes tienen en mente comprar finca raíz. A pesar de que los precios aumentaron (Construcción de viviendas moverá \$31,8 billones en el 2016, 2015) impulsados por la valorización de la oferta nueva, el mercado de vivienda usada mantiene un buen desempeño, lo que ha generado más negocios

en otros subsectores, como el de la venta de materiales para remodelación (Vivienda usada impulsa negocio de remodelación en Colombia, 2010).

Datos de la Lonja de Propiedad Raíz de Bogotá indicaban que al cierre de 2009 las ventas de este tipo de vivienda mostraban un comportamiento positivo, impulsado por el efecto migratorio de los nuevos compradores que invirtieron en bienes para estrenar gracias al subsidio a la tasa de interés implementada desde ese año y hasta la fecha (Vivienda usada impulsa negocio de remodelación en Colombia, 2010).

Lo anterior, por añadidura, obligó a los nuevos propietarios de vivienda usada a acudir a diseñadores y constructores para remodelarlas y dejarlas como nuevas.

También se presentaron muchos casos en que, ante el efecto psicológico de la recesión de 2009, prefirieron abstenerse de comprar vivienda nueva y optaron por mejorar el actual lugar de residencia.

Sin embargo, en esta dinámica de mercado también entraron las grandes cadenas con planes para impulsar la remodelación; incluso, otras empresas, la banca y entidades del Gobierno crearon campañas destinadas, de manera exclusiva, a atender las necesidades de adecuación, no solo de las clases media y media alta, sino de gente de escasos recursos (Colsubsidio, s.f.).

2.1.4 Contexto social

El número total de colombianos que poseen una casa en Colombia se incrementó de 12,1 millones en 2010 a 13 millones en 2014 y espera que crezca a 14,2 millones para 2020, impulsado por el crecimiento de la población y la tendencia a diseños de vivienda más pequeños (Euromonitor International, 2015a).

Por tradición, las parejas con hijos son el tipo predominante de propietarios de vivienda en Colombia y continúa siendo el formato más común (Euromonitor

International, 2015a) pero está perdiendo predominancia en forma gradual frente a otros formatos de familias propietarias de vivienda, al pasar de 47% en 1990 hasta el 36% en 2014, como consecuencia de la baja tasa de matrimonios, de los embarazos prematuros y de parejas que no tienen hijos.

El formato que ha presentado mayor crecimiento en propiedad de vivienda es el de los solteros o padres solteros, con el 21% del total de los propietarios de vivienda en Colombia en 2014, lo que se debe a que son más independientes desde el punto de vista financiero. Las mujeres son el género que tiene la mayoría de los casos, con el 79%, debido a factores como embazaros juveniles y mayor participación en el mercado laboral (Euromonitor International, 2015a).

2.1.5 Situación de Pisende

Debido al crecimiento acelerado de la facturación de la compañía, de su oferta de productos y del volumen de clientes, el crecimiento fue desorganizado e improvisado en la marcha, lo que dificultó el desarrollo y la planificación de políticas de administración de la experiencia del cliente y de la exhibición en los puntos de venta.

Sin embargo, la compañía enfocó sus esfuerzos hacia la construcción de un negocio rentable y bien administrado en el sentido contable y está preparada para reflejar las mismas condiciones de orden, preparación y continuidad de cara al cliente, de modo específico en los procesos sensibles de compras, comercial y de mercadeo. Estas áreas tienen el reto de conocer, diseñar, implementar y gestionar las mejores prácticas estratégicas y comerciales para posicionar la propuesta de valor de servicio integral en la gestión de experiencia de compra mediante la intervención en todos los canales de comunicación externa e interna, con el propósito de permitir generar una continuidad del negocio frente a los cambios previstos o imprevistos de la compañía o del mercado.

La compañía está interesada en la toma de decisiones fundamentadas en investigaciones objetivas y conclusiones estructuradas para tener mayor certeza en la efectividad de los resultados.

2.2 Alcance

La investigación se inició con un análisis cuantitativo del mercado de construcción y remodelación en el que se tuvieron en cuenta indicadores como número de proyectos activos en la región de Antioquia, área total licenciada en el país, valor de los préstamos individuales desembolsados en el territorio nacional, número de viviendas financiadas y cartera hipotecaria de vivienda en la nación, se revisaron las diferentes metodologías de evaluación de la experiencia de compra en el comercio al menudeo y se trabajó con la más pertinente para describir la experiencia compra (mapa de viaje), complementada con investigación cualitativa para conocer los factores relevantes en la generación de experiencias memorables.

Por último, durante la investigación se evidenciaron las diferentes técnicas de construcción y diseño de espacios comerciales que permitiesen definir la práctica más pertinente para lograr generar en los visitantes experiencias memorables.

Los retos que presentó la investigación se relacionan con el tiempo de ejecución de los estudios cualitativos y el costo económico que los mismos acarrearón. Las ventajas que se tuvieron durante el desarrollo se centraron en el acceso directo al público por evaluar y al contenido teórico y académico de construcción de espacios comerciales.

Con todas las mencionadas herramientas se logró evidenciar la experiencia ideal de compra en el sector del menudeo de construcción, los impulsores de adquisición en el segmento específico de mercado y las técnicas adecuadas para facilitar la decisión de compra en el punto de venta de Pisende.

2.3 Justificación

La investigación le permite a la compañía Pisende tener información veraz, actualizada, pertinente, específica y clara para asegurar la construcción y la gestión de espacios de exhibición rentable, organizada y administrable, que permitan cumplir los objetivos y expectativas de transmitir, reflejar y posicionar la compañía en el servicio integral, si se entiende por tal el conjunto de actitudes y aptitudes como la atención, el cuidado, la estética, el interés, el respeto, la diligencia, la honestidad, el conocimiento y la preparación en todos los puntos de contacto de la experiencia de compra del consumidor.

La investigación permitió desarrollar mayor conocimiento y buenas prácticas en el diseño en punto de venta y la gestión de la experiencia de compra, lo que contribuye a un proyecto real con alcance regional y con alto impacto en la continuidad del negocio.

La investigación y sus resultados tienen un alcance general para todas las compañías del segmento al menudeo especializado en hogar y construcción. En los hallazgos se presenta información relevante en cuanto a técnicas y buenas prácticas para tomar decisiones y fortalecer los negocios basados en puntos de venta físicos en la región.

3 Objetivos

Objetivo general:

Analizar el impacto y la influencia de la exhibición, la ambientación y la colocación de los productos en la generación de experiencias memorables durante el proceso de compra de artículos de remodelación para el hogar en los puntos de venta de Pisende.

Objetivos específicos:

1. Identificar y describir las diferentes etapas de compra en los puntos de venta de Pisende.
2. Evaluar la relevancia que tienen los elementos de exhibición, ambientación y colocación de productos en la generación de experiencias memorables de los visitantes de los puntos de venta de Pisende durante su proceso de compra.
3. Diagnosticar la efectividad de las estrategias de exhibición, ambientación y colocación de productos para lograr que los visitantes vuelvan de nuevo y generen potenciales recomendaciones.

4 Marco conceptual y de referencias

4.1 Estrategia de mercadeo en el punto de venta, la experiencia de compra y la toma de decisiones

En los últimos 25 años la experiencia en el mercadeo ha sido de interés relevante para los practicantes de mercadeo desde que Holbrook y Hirschman en 1982 plantearon la experiencia como una alternativa para entender el comportamiento de los consumidores (Barrios, 2012); dicha corriente del mercadeo tuvo su origen en la necesidad de resolver diferentes dificultades, entre ellas la de diferenciación en la oferta del producto o del servicio, al igual que la de entretener, estimular y emocionar a los consumidores (Barrios, 2012).

Sin embargo la definición de experiencia ha sido vaga y se ha tratado de establecer en el tiempo por diferentes autores debido a su complejidad y subjetividad, entre ellos Pine y Gilmore (1997, p. 98) quienes afirman que una experiencia ocurre «cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable» (Barrios, 2012, p. 3); es tanto así que en los diferentes hallazgos de las definiciones se pueden encontrar elementos en común entre todas ellas, que facilitan la interpretación del significado de experiencia: 1) las experiencias son subjetivas; 2) son mentales, 3) son el resultado de múltiples puntos de contacto entre la marca y el consumidor (que puede ser directa o indirecta, controlable o no controlable), 4) una experiencia puede abarcar diferentes tipos de relaciones (por ejemplo, entre los clientes, o entre la marca y los clientes), y 5) quizás lo más importante, es una experiencia multidimensional puesto que implica la construcción de diferentes tipos de respuestas de los consumidores (Tynan, 2009; Barrios, 2012).

La experiencia, como alternativa estratégica del mercadeo, tiene diversos conceptos asociados para su implementación, entre ellos el mercadeo sensorial, que puede definirse como aquel que involucra los sentidos y afecta los

comportamientos de los consumidores (Krishna, 2010; Barrios, 2012) con el objetivo que el consumidor se comporte de acuerdo a sus impulsos y emociones, más que por su razón. El mercadeo sensorial se puede entender como la atmósfera o «la creación de un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación que puede aumentar sus posibilidades de compra» (Barrios, 2012, p. 3).

El consumidor recopila a lo largo de su vida un conjunto de experiencias en un proceso continuo de aprendizaje con el fin de incrementar su nivel de conocimiento. De ahí el carácter intangible y personal de las experiencias, cuya adquisición puede ser consciente o inconsciente. En total hay cinco tipos de experiencias que componen los pilares del mercadeo de experiencias: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones.

Como resultado de la existencia de los mencionados tipos de experiencias para el autor nacen cinco categorías de mercadeo experiencial:

Mercadeo de sensaciones: la finalidad de este tipo de mercadeo es la de proporcionar placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial.

Mercadeo de sentimientos: tiene como objetivo evocar en el individuo una serie de sentimientos positivos durante las situaciones de consumo de un producto o servicio.

Mercadeo de pensamientos: el objetivo de este tipo de mercadeo es apelar a un pensamiento creativo y elaborado de los clientes en relación con la empresa y con la marca.

Mercadeo de actuaciones: su objetivo se centra en crear experiencias del cliente relacionadas con los aspectos físicos (cuerpo del sujeto, acciones motoras y señales corporales), las pautas de comportamiento y los estilos de vida.

Mercadeo de relaciones: este tipo de mercadeo va más allá de las sensaciones, sentimientos, cogniciones y acciones privadas del individuo, al ofrecerle profundas experiencias en un amplio contexto social y cultural reflejado en una marca.

4.2 Mercadeo de experiencias

Las personas son individuos emocionales interesados en lograr experiencias de consumo placenteras y agradables, lo que le da valor al cliente a través de las experiencias que los productos y servicios le ofrecen al consumidor, con inclusión del consumo y el posconsumo, lo que focaliza la idea en el núcleo central del mercadeo experiencial: la experiencia del consumidor.

Una experiencia es uno de los momentos más ricos, emocionantes y satisfactorios que una persona puede tener o, por el contrario, una situación lamentable y totalmente desagradable para un individuo (Moral Moral y Fernández Alles, 2012).

Los factores que han permitido la evolución del mercadeo tradicional al experiencial son: la omnipresencia de la tecnología de la información, la supremacía de la marca y el predominio de las comunicaciones y el esparcimiento.

Las experiencias del cliente son el resultado de los estímulos provocados por sus sentidos o por su mente en determinadas situaciones que permiten conectar la empresa y la marca con la forma de vida del consumidor; los individuos se consideran sujetos que basan sus decisiones en elementos racionales, lo que implica adoptar una visión del cliente como una persona no solamente racional sino como un consumidor que desea recibir estímulos y experiencias cargadas de emotividad y creatividad en su relación con el producto y la empresa, lo que significa que las experiencias vividas por el cliente durante el consumo son clave para lograr mayor satisfacción y lealtad en él.

Economía de la experiencia y experiencia del consumidor son expresiones que, debido a la existencia de un consumidor cada vez mejor informado, que, consciente de su poder, exige el disfrute de experiencias adaptadas a cada persona, fácilmente recordables, sensoriales, emocionales y que estén cargadas de significado; en el futuro solo aquellas empresas capaces de ofrecer una experiencia adecuada a los consumidores tendrán éxito.

Es así como la definición más cercana de mercadeo experiencial está basada en experiencias individuales y auténticas dirigidas a propiciar una interacción personal entre la empresa y el consumidor con el fin de aportar un claro y significativo beneficio para el sujeto (Moral Moral y Fernández Alles, 2012).

Es imprescindible saber cómo fomentar el desarrollo de dichas experiencias en un mercado actual en el que las empresas están obligadas no solo a vender un producto sino a ofrecer experiencias al consumidor.

Las que combinen una participación activa del consumidor y un grado de conexión mayor supondrán ser las más enriquecedoras y atractivas para el consumidor mediante la atención no solo en la satisfacción y la retención del cliente sino, además, en la necesidad de implicarlo por medio de la vinculación emocional que se produce por el disfrute de la experiencia que le genera al individuo la adquisición de un determinado producto o servicio.

Existen instrumentos tácticos dirigidos a crear experiencias basadas en un conjunto de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones o relaciones, basado en el concepto de matriz experiencial (Moral Moral y Fernández Alles, 2012), que determinará las estrategias por adoptar para diseñar las experiencias más idóneas en función de los siguientes aspectos:

- La amplitud y el enriquecimiento versus la simplificación
- La intensidad y la intensificación versus la difusión
- La profundidad y la ampliación versus la reducción
- Los vínculos y la conexión versus la separación

El mercadeo experiencial supone el desarrollo de una interacción personal con la marca para la generación de una experiencia que sea recordada como algo extraordinario y de ahí que el objetivo del futuro profesional del mercadeo radique en el desarrollo de los pasos necesarios para implantar esta óptica en el sistema de gestión empresarial.

4.3 Mercadeo sensorial

Uno de los autores que ha dedicado sus esfuerzos a documentar el mercadeo sensorial hace un recuento de los diferentes componentes del mismo: visual, auditivo, olfativo, gustativo y táctil (Barrios, 2012).

- Visual: la vista es el sentido más utilizado en el mercadeo puesto que es el más estimulado por el medio ambiente.
- Auditivo: el poder de la música está en su capacidad para contextualizar los diferentes productos y como apoyo de estados emocionales.
- Olfativo: las personas tienen la capacidad de reconocer los olores a los que se han enfrentado con anterioridad.
- Gustativo: el gusto es susceptible a las influencias externas, por ejemplo: los atributos físicos, el nombre de marca, la información del producto (ingredientes e información nutricional), el embalaje y la publicidad.
- Táctil: el tacto es uno de los principales determinantes de la sensación de bienestar.

En esta misma categoría se deben mencionar variables de la ecuación, como lo son las relaciones, las actuaciones y los sentimientos, lo que hace que los consumidores y sus hábitos sean impredecibles y volubles y no reaccionen como antes a los estímulos del mercadeo tradicional, que falla porque dichas estrategias se basan en la masividad de la información y de los estímulos, mientras que el mercadeo sensorial trabaja técnicas de personalización de la experiencia que provocan el consumo que gratifica al consumidor.

Las agencias de comunicación y mercadeo tienen que olvidarse de perseguir globos oculares y más bien deben dirigirse a los corazones y las mentes. Deben poner su atención en cómo experimentan las marcas los consumidores y no cómo las perciben (Galmés Cerezo, 2015).

4.4 Merchandising

El diseño del establecimiento, la atmósfera y el ambiente pueden influir de modo favorable en la experiencia de compra, en la percepción del surtido y el servicio y en la imagen del establecimiento y, en consecuencia, derivar en clientela fiel, que, además, desee prolongar su estancia en el establecimiento cada vez que acude (Zorilla Calvo, 2002).

La teoría plantea que la propia dinámica del sector de la distribución comercial, en continua evolución y enfrentado a una clientela cada día más selectiva y exigente, obliga a buscar soluciones imaginativas que permitan fidelizarla.

Los accesos a la información a través de las nuevas tecnologías y los diversos formatos para compra fuera de línea, están abriendo las alternativas para que los consumidores efectúen su compra, lo que evidencia un reto para los minoristas que desean diferenciarse porque el mercadeo tradicional ya no está siendo igual de eficaz; en este punto el diseño y la ambientación de entornos comerciales son los componentes estratégico que permite diferenciar y posicionar las marcas detallistas (Zorilla Calvo, 2002), lo que les permite reforzar el papel del establecimiento como generador de servicio.

El ambiente de la tienda se genera a partir de elementos de distinta naturaleza, tanto tangibles como intangibles, que actúan de estímulos y cuya interacción ejerce una serie de efectos sobre los consumidores, como lo son:

La presentación exterior de una tienda, el tamaño, la ubicación y la tipografía de los rótulos y el diseño de sus escaparates, al igual que la arquitectura exterior y la fachada, constituye la manifestación de la personalidad y el estilo de la misma antes de entrar en ella.

Las condiciones ambientales, que incluyen todos aquellos factores que permiten generar atmósferas y crear ambientes a partir de recursos sensoriales no visuales.

El diseño interior, que es el trazado interno, es decir, los recursos visuales para crear ambientes que son procesados por la clientela de modo más consciente.

El ambiente social, que hace referencia al papel que juegan tanto los empleados del establecimiento como los demás clientes en el ambiente de la tienda.

También existen dos dimensiones en la evaluación de la experiencia de compra: el valor de utilidad y el hedonista (Zorilla Calvo, 2002). El primero es la compra el producto de manera eficiente y el segundo es el aspecto lúdico de la compra, con el potencial de entretenimiento o placer que se deriva de la experiencia de la misma.

Los negocios deben orquestar acontecimientos memorables para sus clientes con el fin de fidelizarlos, hacer uso de los recursos ambientales del propio local para generar experiencias de compra emocionales que consigan vincular al cliente frente a otras alternativas de compra, hasta el punto en que pueda decidir prolongar su visita y considerar al establecimiento entre sus favoritos.

Según la anterior premisa se origina el *merchandising* como aquel conjunto de técnicas que permiten favorecer el acto de compra a partir de la adecuada presentación, tanto de los productos como de su entorno (Zorilla Calvo, 2002). Así se desarrolla la llamada venta visual pues, ante la ausencia de personal de ventas, es evidente que los productos deben asumir un papel activo en el establecimiento. Sin embargo, el *merchandising* tiene dos objetivos finales: satisfacer al comprador en el punto de venta, al facilitarle la tarea de compra y hacerla atractiva, al tiempo que se persigue rentabilizar el espacio del establecimiento.

Para lograr los objetivos todo parte de un exhaustivo conocimiento de la clientela a la que se desea atender para, de este modo, concretar el conjunto de impresiones y percepciones. Se trata de dotar al establecimiento de una determinada personalidad asociada con una idea con el propósito de crear determinadas impresiones en la clientela, que en esencia sientan que se trata de “su” establecimiento pues recibe mayor valor que en otros.

4.5 Experiencia de marca

Las compañías planifican y diseñan momentos especiales con el consumidor que se escenifican a través de la experiencia de marca en los que los beneficios emocionales sirven para marcar la diferencia con la competencia. De igual forma, el objetivo es crear conexiones directas y significativas que vinculen las marcas con los clientes, dado que, según Holbrook y Hirschman (1982), las experiencias emocionales que relacionan a los clientes con las marcas son las que deciden los consumos.

Las experiencias que en la actualidad las marcas deberían proponer a sus clientes tienen que coincidir con el tipo de vivencias que interesan y a las que están acostumbrados los consumidores del presente; algunas clases de experiencias pueden ser (Galmés Cerezo, 2015):

Experiencias únicas: el objetivo es conectar con las emociones del cliente para que adquiera una experiencia individual.

Experiencias que aporten un beneficio: para que las experiencias de marca sean satisfactorias tiene que suponer un beneficio para el cliente.

Experiencias voluntarias: los clientes buscan experimentar en forma libre con la marca de modo que puedan elegir cómo y cuándo participar.

Experiencias envolventes: las experiencias perfectas son las que consiguen que el cliente entre en un estado que alterno.

Experiencias sorprendentes: para que una experiencia de marca sea significativa debe ser algo que se salga de lo habitual, es decir, debe tratar de crear un estado experiencial que aporte sorpresa, novedad o estimulación.

Experiencias sumadas: para el cliente una marca es la suma de sus experiencias.

4.6 Mapa de viaje del consumidor

El mapa de viaje del consumidor (CJM, por las iniciales en inglés de *customer journey map*) es una herramienta de pensamiento de diseño que permite plasmar en un mapa cada una de las etapas, las interacciones, los canales y los elementos por los que atraviesa el cliente desde un punto a otro del servicio de las compañías.

El CJM permite conocer el servicio de la empresa desde la perspectiva del consumidor porque permite encontrar *insights* para mejorar la experiencia del cliente con el servicio que se está evaluando. Esta herramienta posibilita una visualización gráfica de lo que el cliente hace, siente y piensa en cada una de las etapas con el fin de ayudar a identificar dichas características en forma más rápida y permite explicar y transmitir las oportunidades de mejora con mayor facilidad para poder realizar los cambios.

Es importante resaltar que en el CJM la palabra consumidor se refiere al usuario final y real del servicio; en algunas categorías el usuario del producto no es el usuario final de la experiencia y se debe tener claridad al respecto acerca de a quién se quiere analizar.

En muchas oportunidades se confunde el CJM con CRM (*customer relationship management*) pero existen pocas diferencias en ambas técnicas. El CRM puede identificar lo que la compañía está haciendo por sus clientes aunque el CJM muestra cómo reacciona el consumidor frente a esos estímulos. El CJM tiene diferentes aplicaciones en las organizaciones; se puede usar para reorganizar procesos internos y de cara al cliente para focalizar su atención en la experiencia del usuario; también puede emplearse para mejorar la empatía de los empleados frente a los consumidores y en último lugar se puede usar para saber dónde se debe poner atención o la inversión para mejorar los negocios de cara al cliente.

Hay cinco etapas en la construcción del CJM según Allwinkle y Cruickshank, (2011). La primera etapa para realizar el CJM es seleccionar el contexto; en este caso consiste en segmentar los grupos de interés y seleccionar el grupo que se

quiere estudiar; no hay fórmula para saber cuál grupo elegir y puede ser el más insatisfecho, el que más usuarios tenga o el más nuevo; la clave está en saber quién es y dónde encontrarlo, cuáles servicios son los que utiliza y qué se sabe de ellos en este momento; también es importante mantener los datos actualizados porque de lo contrario es información que no será útil más adelante en el proceso.

La segunda etapa en la construcción del CJM es caminar en los zapatos de los consumidores; al inicio es posible que no se cuente con mucha información adicional a la usada en la segmentación; existen numerosas técnicas para conocer la perspectiva del cliente y entre ellas están el *comprador incógnito* y el grupo focal (Mitchell, Qin Hai y Chuan-Jun, 1999), reclutar consumidores reales para que vivan con los investigadores cada uno de los pasos para su recorrido o solo observar mientras ellos lo realizan; lo importante es recolectar evidencia real de las situaciones, las acciones y los sentimientos experimentados por los consumidores.

La tercera etapa del proceso es dibujar el mapa; una vez recolectada esta evidencia es necesario organizarla en forma visual que permite combinar imágenes y texto para hacer más claro el entendimiento de la experiencia analizada.

Se divide en secciones como: etapas de las experiencias, pensamientos, emociones, puntos de contacto y procesos internos de las organizaciones para llevar a cabo en cada punto de contacto y, lo más importante, para estar enmarcados en una línea de tiempo. Se puede agregar cualquier otro tipo de información, como las áreas responsables de los procesos y los *verbatim*s de los consumidores que permitan entender mejor sus ideas.

Gráfico 1. Ejemplo de mapa de viaje del consumidor

							Title
Customer Information:	This customer group receive payments of council Tax Benefit and Housing Benefit. This group are not pensioners. They have no obvious means of support from government agencies or organisations and are regarded as a hard to reach group.					New Claims for Housing/Council Tax	
Date:							
Key Journey Steps	Finding out if they were potentially eligible for benefits.	Making an application for benefits.	Application queries/help	Handing in documents at the office	Letter and benefits received.	Query with benefits paid	
Actions / thoughts and feelings at each step	<i>I felt 'lost' I had applied before in England so I knew about the benefits and looked on the Council website. Staff were slightly reluctant to provide information.</i>	<i>I would have liked to make my application on-line but it only took me so far. The application is probably easier for Scottish people from</i>	<i>I have a small child and couldn't visit the office, the help line was difficult to get through to. The staff in the office I visited were excellent.</i>	<i>I prefer to hand documents in, I have lost documents in the past. Staff at the office were helpful and polite.</i>	<i>When the letter arrived, I thought I was not entitled to benefits. I didn't know what I was going to do. I felt the process was very smooth and well done.</i>	<i>I have not followed this up yet. The member of staff dealing with my case was not available. My landlord has told me to write to the council. I am unable to write.</i>	
Customer experience chart							
Moments of Truth							
Could this step have been avoided?	X	X	✓	X	X	✓	
Customer improvements made	It would be helpful to know what the entitlement benefits are.	Application process made easier.			Letters could clearly state how often payment will be made. F56 Letters for back dated payments could be clearer so there is no confusion regarding eligibility of benefits.		

Fuente: Smart Cities (2010)

La cuarta etapa es tomar acciones. Una vez se finalice el mapa es necesario implementar cambios a raíz de los conocimientos adquiridos en el proceso; es posible que las acciones se focalicen en mejorar procesos mediante la eliminación de puntos de contacto que son innecesario o incrementar el rendimiento para mejorar la satisfacción del consumidor; también se relaciona con la planeación de la comunicación, mejorar la personalización y la determinación del tiempo de la entrega de la información, o también con entrenamiento del personal para ser más efectivos y relevantes durante los puntos de contacto de los usuarios (Johnston y Kong, 2011).

La quinta y última etapa es la medición de resultados; una vez implementados los cambios se debe dar tiempo para que se estabilicen y normalicen; entre seis meses y dos años es lo ideal (Allwinkle y Cruickshank, 2011). Luego se evalúa de nuevo el CJM para comparar el mapa original con la evaluación para identificar las mejorar presentadas e iniciar otra vez el ciclo.

5. Aspectos metodológicos

5.1 Tipo de estudio

La investigación es de tipo descriptivo: 1) analiza y establece las características demográficas de los compradores, 2) identifica formas de conducta, actitudes de los compradores sus comportamientos sociales, preferencias, etc., 3) establece comportamientos de compra específicos y por último 4) descubre y comprueba los factores que son relevantes para los compradores y que les permiten conseguir experiencias memorables en los puntos de venta que visitan.

La primera etapa del proceso de investigación fue la ejecución de las entrevistas en profundidad, en las que se identificaron los diferentes momentos del proceso de compra, desde la identificación de la necesidad hasta la compra del producto. Al momento de indagar las diferentes personas se identificó que las etapas de los procesos son las mismas, pero no ocurren en la misma secuencia y no usan los mismos medios ni interactúan con las mismas personas, pero el objeto de la etapa es el mismo, como se puede ver en el mapa de viaje presentado en este documento.

Para que la investigación pudiese entregar información veraz y confiable para la toma de decisiones en la compañía Pisende, se construyó un mapa de viaje general que permitiese consolidar las etapas en un solo proceso para así conocer qué tanto la empresa trabaja los puntos de contacto para generar experiencias memorables.

5.2 Sujetos de estudio

Aunque se entiende que el mercado masculino sigue siendo un segmento relevante en los escenarios del mundo de la construcción y la remodelación, puesto que es un estado dominado a lo largo de la tradición por hombres por ser un trabajo que requiere fuerza bruta en condiciones rudas y que dicho segmento participa en forma significativa en el tráfico de las salas de venta de Pisende, compañía que es objeto de estudio, se realizó la investigación para ambos géneros.

Como resultado del planteamiento estratégico de la compañía y del análisis del mercado en crecimiento y de sus participantes se identificó que el mercado femenino ha tomado mucha relevancia en el rol de decisor de compra. Las mujeres en el contexto cultural de Colombia han evolucionado y se han posicionado como los actores más relevantes en las compras de productos para el hogar y, en especial, de los necesarios para la renovación del mismo (Euromonitor Internacional, 2015b). Son las mujeres quienes identifican la necesidad de renovación en el hogar y las que determinan qué, dónde y cómo comprar.

Este crecimiento se deriva de un significativo aumento en los ingresos, mejor educación, mejores condiciones de empleo y, como factor muy importante, un cambio de actitud social frente a los roles de las mujeres en el hogar. En este mismo orden de ideas, el estilo de vida y los papeles de ellas están cambiando con el objetivo de perseguir mejor educación y mejores empleos; las mujeres han modificado sus prioridades, como la maternidad y el matrimonio, lo que ha causado un cambio en la estructura del concepto de familia (Euromonitor Internacional, 2015a), lo mismo que un aumento en el número de hogares en los que el rol de tomadores de decisión lo han asumido las mujeres.

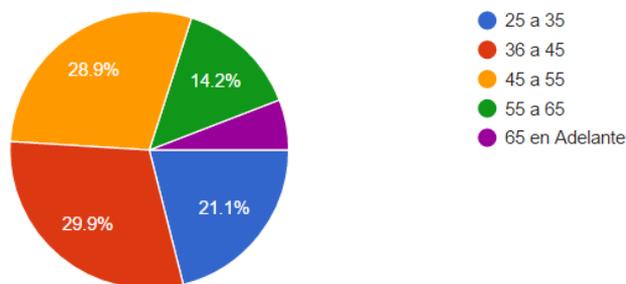
La evolución del mencionado mercado ha permitido que las tendencias en gasto y en la compra de algunos elementos para el hogar se adapten a sus hábitos de

consumo para capturar este importante consumidor, tanto en tiendas fuera de línea como en las que funcionan en línea (Euromonitor Internacional, 2015d)

En el segmento de hogar, construcción y remodelación el rol de la mujer es clave y en Colombia se ha evidenciado su poder en las decisiones de compra (Euromonitor International, 2015c), a lo que se suma que se ha identificado que la tipología de cliente femenino constituye un importante porcentaje en el tráfico regular de clientes en los puntos de venta de la compañía que es objeto de estudio; en consecuencia, se definió especificar el que los sujetos de estudio son hombres y mujeres en edad laboral, es decir, de 30 años en adelante y de los NSE 2, 3 y 4, que son los atendidos por la empresa y su portafolio de productos, y en el área metropolitana de Medellín, que es la zona de influencia de la organización analizada.

Para la investigación se encuestaron 204 personas en los cuatro puntos de venta de Pisende, en el horario de atención de 8:00 a. m. a 5:00 p. m. en jornada continua y en forma aleatoria durante dos meses y de lunes a viernes.

Gráfico 2. Edad de las personas encuestadas



Fuente: elaboración propia

El 58.8% de los encuestados estaban entre los 36 y los 55 años.

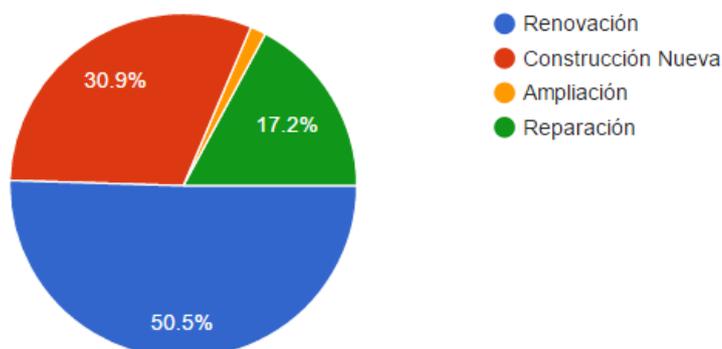
Tabla 1. Barrios o municipios de las personas encuestadas

Barrio	Número de compradores	Participación
EL POBLADO	24	12%
BELLO	15	7%
ENVIGADO	12	6%
ITAGUÍ	11	6%
BELÉN	10	5%
ROBLEDO	10	5%
SAN ANTONIO DE PRADO	9	4%
GUAYABAL	7	3%
LAURELES	7	3%
MANRIQUE	7	3%
LA ESTRELLA	6	3%
SABANETA	4	2%

Fuente: elaboración propia

El 60% de los encuestados vivían en 13 barrios o municipios del área metropolitana de Medellín; la segmentación se repartió en los diferentes niveles socioeconómicos que fueron objeto de estudio.

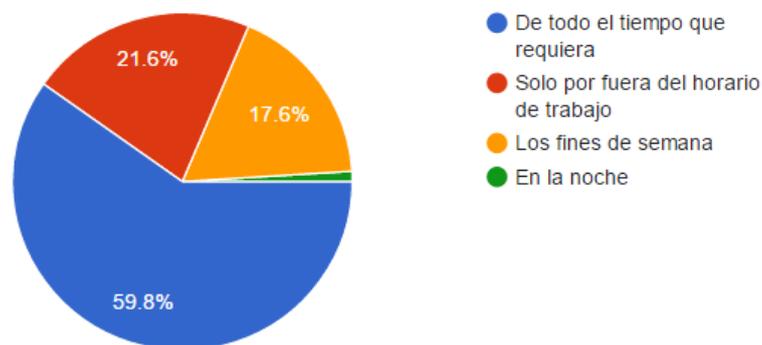
Gráfico 3. Intención de compra de las personas encuestadas



Fuente: elaboración propia

El 50% de los encuestados afirmaron que la renovación fue la principal motivación para la compra de materiales. El 39.9% dijo que era vivienda nueva y un 17% afirmó que era reparación. Estos porcentajes tienen sentido cuando se revisan los documentos encontrados en el marco teórico que afirman que la vivienda nueva y el aumento de sus precios hacen que las personas no quieran comprar propiedad nueva sino renovar. De igual forma, el fenómeno de la vivienda de interés social, que se entrega sin terminar, como se mencionó en el marco teórico, va en aumento.

Gráfico 4. Tiempo destinado para la compra de productos para remodelación

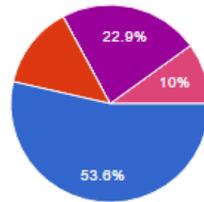


Fuente: elaboración propia

El 60% de los encuestados manifestaron que dedicaron el tiempo requerido a la compra y que le dieron prioridad a seleccionar, visitar y elegir con calma y a su ritmo.

Gráfico 5. Acompañantes durante la visita a los puntos de venta

7. ¿Si alguien lo acompaña a realizar las compras, quien suele ser esta persona?



Pareja	75	36.6%
Hijos	19	9.3%
Pareja e hijos	0	0%
Toda la familia (tíos, primos, abuelos, etc)	0	0%
Amigos	32	15.6%
Arquitecto ó Diseñador	0	0%
Oficial de construcción	14	6.8%

Fuente: elaboración propia

El 36.3% de los encuestados manifestaron que su acompañante fue su pareja y el 20% respondió que toda la familia acompañó la experiencia de compra. Por último, solo el 6.9% de los encuestados asistió en compañía del oficial para tomar las decisiones. Si se tiene en cuenta la anterior información se puede concluir que la pareja es quien influyó en mayor medida en la decisión de compra porque fue el acompañante más frecuente en las visitas.

5.3 Instrumentos o técnicas de información

Entrevistas

Se realizaron en total nueve entrevistas en profundidad en los cuatro puntos de venta de Pisende, en el horario de atención de 8:00 a. m. a 5:00 p. m. en jornada continua y en forma aleatoria, durante ocho días de lunes a viernes.

Tabla 2. Perfil de las personas entrevistadas

Nombre	Perfil
Juliana Mejía	Consumidora, mujer de 30 años habitante de la ciudad de Medellín, de NSE 4
Sonia Hoyos	Consumidora, mujer de 42 años, habitante de la ciudad de Medellín, de NSE 3
Aída Quintero	Consumidora, mujer de 53 años, habitante de la ciudad de Medellín, de NSE 3
Santiago Bolaño	Asesor comercial, hombre de 30 años, de la sala de ventas Universidad de Antioquia de Pisende, de NSE 3
María Elena Jaramillo	Consumidora, mujer de 60 años, habitante de la ciudad de Medellín, de NSE 2
Marisol Arango	Consumidora, mujer de 38 años, habitante de la ciudad de Medellín, de NSE 4
Martha Cecilia Sánchez	Consumidora, mujer de 32 años, habitante de la ciudad de Medellín, de NSE 5
Sebastián Correa	Consumidor, hombre de 30 años, habitante de la ciudad de Medellín, de NSE 5
Paula Andrea Callejas	Asesora comercial, mujer de 30 años, de la sala de ventas Universidad de Antioquia de Pisende, de NSE 4

Fuente: elaboración propia

Luego de realizar las entrevistas se construyó el viaje del consumidor de la compra de insumos para la remodelación; el mapa se construyó con la teoría identificada en el marco conceptual: determinación de la línea de tiempo, el usuario, las etapas o ciclos, las acciones, los medios y los sentimientos.

Encuesta estructurada

Se realizó un total de 204 encuestas a diferentes visitantes en forma aleatoria y en los cuatro puntos de venta de Pisende en el área metropolitana de Medellín, en el horario de atención de 8:00 a. m. a 5:00 p. m. en jornada continua durante dos meses de lunes a viernes. No se alcanzó el total de encuestas presupuestadas dada la complejidad de lograr que las personas accedieran a contestar la encuesta.

Tabla 3. Cálculo del tamaño de muestra de universo finito

“N” (tamaño de la población), “z” (variable normal tipificada), “p” (probabilidad de éxito), “q” (probabilidad de fracaso), “d” (error máximo permisible) y “n” (tamaño de la muestra).

**CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA
CASO: POBLACIÓN FINITA CUALITATIVA**

$$n = \frac{N z^2 pq}{Nd^2 + z^2 pq}$$

N =	6000
Z =	1,96
Z ² =	3,8416
p =	0,5
q =	0,5
d =	0,1
d ² =	0,01
NZ ² pq =	5762,4
Nd ² =	60
Z ² pq =	0,9604
Nd ² + Z ² pq =	60,9604
n =	94,5269388

Fuente: elaboración propia

La encuesta tenía un total 22 preguntas divididas por secciones para ofrecer mayor claridad al momento de responder.

Con el fin de tener un punto de partida para el análisis descriptivo se planteó una serie de preguntas a los encuestados para medir el grado de satisfacción con atributos propios del punto de venta y en los que la compañía hace mucho énfasis; el cumplimiento de estas expectativas permitió conocer el grado de asertividad en la generación de experiencias memorables.

En el cuestionario para algunas de las preguntas se asignaron respuestas en una escala de 1 a 10 para medir con claridad el grado de satisfacción con los atributos; las calificaciones entre 1 y 4 fueron deficientes frente al esperado, las que estuvieron entre 5 y 8 fueron las esperadas y las que se situaron entre 9 y 10 fueron las deseadas.

Tabla 4. Cuestionario

<p>Experiencia de compra en Pisende</p> <p>Queremos identificar que tan memorable es la experiencia de compra en los puntos de venta Pisende en Medellín</p> <p>Título de imagen</p>  <p>Fecha *</p> <p>Día, mes, año <input type="text"/></p> <p>Hora de visita *</p>	<p>1. Almacén de visita: *</p> <p><input type="radio"/> Universidad de Antioquia</p> <p><input type="radio"/> Guayabal</p> <p><input type="radio"/> IDEO (antes Univentas)</p> <p><input type="radio"/> Norte - Niquia</p> <p>2. Nombre Completo *</p> <p>Texto de respuesta breve <input type="text"/></p> <p>3. Rango de edad *</p> <p><input type="radio"/> 25 a 35</p> <p><input type="radio"/> 36 a 45</p> <p><input type="radio"/> 45 a 55</p> <p><input type="radio"/> 55 a 65</p> <p><input type="radio"/> 65 en adelante</p>
<p>4. Barrio ó municipio donde en el que vive</p> <p>Texto de respuesta breve <input type="text"/></p> <p>5. De las siguientes opciones ¿cual es su motivación para realizar la compra de materiales?</p> <p><input type="radio"/> Renovación</p> <p><input type="radio"/> Construcción nueva</p> <p><input type="radio"/> Ampliación</p> <p><input type="radio"/> Reparación</p> <p>6. ¿Cuál momento destina para la compra de materiales? *</p> <p><input type="radio"/> todo el tiempo que requiera</p> <p><input type="radio"/> Solo por fuera del horario de trabajo</p> <p><input type="radio"/> Los fines de semana</p> <p><input type="radio"/> En la noche</p> <p>7. ¿Si alguien lo acompaña a comprar, ¿quien suele ser esta persona? *</p> <p><input type="radio"/> Pareja</p> <p><input type="radio"/> Hijos</p> <p><input type="radio"/> Pareja e hijos</p> <p><input type="radio"/> Toda la familia (tíos, primos, abuelos,etc)</p> <p><input type="radio"/> Amigos</p> <p><input type="radio"/> Arquitecto ó Diseñador</p> <p><input type="radio"/> Oficial de construcción</p>	<p>8. ¿De la siguiente lista seleccione tres aspectos para preferir una tienda de materiales?</p> <p><input type="checkbox"/> Cercanía</p> <p><input type="checkbox"/> Economía</p> <p><input type="checkbox"/> Variedad en el portafolio de productos</p> <p><input type="checkbox"/> Asesoría en la compra</p> <p><input type="checkbox"/> Fama y reputación</p> <p><input type="checkbox"/> Acceso fácil a transporte</p> <p><input type="checkbox"/> Apariencia del punto de venta</p> <p><input type="checkbox"/> Horarios de atención</p> <p>9. De la siguiente lista seleccione tres aspectos por las que no volvería a una tienda de materiales</p> <p><input type="checkbox"/> Productos agotados</p> <p><input type="checkbox"/> Desorden y suciedad</p> <p><input type="checkbox"/> Mala atención al cliente</p> <p><input type="checkbox"/> Dificultad en el transporte para llegar</p> <p><input type="checkbox"/> Poca variedad de productos</p> <p><input type="checkbox"/> Proceso lento para el pago y la entrega del material</p> <p><input type="checkbox"/> Precios altos</p>

<p>10. ¿Ha comprado con anterioridad en Pisende? *</p> <p><input type="radio"/> No, es la primera vez</p> <p><input type="radio"/> Sí, solo 1 vez</p> <p><input type="radio"/> Algunas veces</p> <p><input type="radio"/> Soy cliente frecuente</p> <p>11. Califique de 1 a 10 qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones</p> <p><small>Descripción (opcional)</small></p> <p>La tienda está bien ubicada *</p> <p>No estoy de acuerdo <input type="radio"/> Si estoy de acuerdo</p> <p>La tienda tiene precios justos *</p> <p>No estoy de acuerdo <input type="radio"/> Si estoy de acuerdo</p>	<p>La tienda tiene buena variedad de productos *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>No estoy de acuerdo <input type="radio"/> Si estoy de acuerdo</p> <p>La tienda tiene buena asesoría en la compra *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>No estoy de acuerdo <input type="radio"/> Si estoy de acuerdo</p> <p>La tienda tiene buena fama y reputación *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>No estoy de acuerdo <input type="radio"/> Si estoy de acuerdo</p> <p>La tienda tiene buena apariencia y presentación *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>No estoy de acuerdo <input type="radio"/> Si estoy de acuerdo</p> <p>La tienda tiene procesos ágiles para la compra y la entrega *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>No estoy de acuerdo <input type="radio"/> Si estoy de acuerdo</p>
<p>12. De esta lista, seleccione tres palabras con las que describiría a Pisende como empresa</p> <p><input type="checkbox"/> Elegancia</p> <p><input type="checkbox"/> Economía</p> <p><input type="checkbox"/> Servicio</p> <p><input type="checkbox"/> Tendencia</p> <p><input type="checkbox"/> Variedad</p> <p><input type="checkbox"/> Costoso</p> <p><input type="checkbox"/> Innovación</p> <p><input type="checkbox"/> Creatividad</p> <p><input type="checkbox"/> Ordinario</p>	<p>13. De esta lista, seleccione una palabra que describa el punto de venta de Pisende?</p> <p><input type="radio"/> Elegante</p> <p><input type="radio"/> Aburridor</p> <p><input type="radio"/> Creativo</p> <p><input type="radio"/> Sencillo</p> <p><input type="radio"/> Ordinario</p> <p><input type="radio"/> Innovador</p> <p><input type="radio"/> Desorganizado</p> <p><input type="radio"/> Sofisticado</p> <p><input type="radio"/> Acogedor</p> <p><input type="radio"/> Saturado</p>
<p>14. Califique de 1 a 10 que tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones</p> <p><small>Descripción (opcional)</small></p> <p>Me ubiqué con facilidad el lugar desde que ingresé *</p> <p>No estoy de acuerdo <input type="radio"/> Si estoy de acuerdo</p> <p>Encontré con facilidad lo que estaba buscando *</p> <p>No estoy de acuerdo <input type="radio"/> Si estoy de acuerdo</p> <p>Encontré todo lo que estaba buscando *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>	<p>La música de la sala es la adecuada *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>No estoy de acuerdo <input type="radio"/> Si estoy de acuerdo</p> <p>El orden de la sala es el adecuado *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>No estoy de acuerdo <input type="radio"/> Si estoy de acuerdo</p> <p>El aseo de la sala es el adecuado *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>No estoy de acuerdo <input type="radio"/> Si estoy de acuerdo</p>

<p>15. Califique de 1 a 10 que tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones</p> <p><small>Descripción (opcional)</small></p> <p>La forma de exhibir los productos es relevante para tomar mi decisión de compra *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>No estoy de acuerdo <input type="radio"/> Si estoy de acuerdo</p> <p>Los productos están presentados de forma adecuada *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>No estoy de acuerdo <input type="radio"/> Si estoy de acuerdo</p>	<p>Los exhibidores de la tienda hacen más fácil mi decisión de compra *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>No estoy de acuerdo <input type="radio"/> Si estoy de acuerdo</p> <p>La exhibición de la tienda me motiva a comprar *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>No estoy de acuerdo <input type="radio"/> Si estoy de acuerdo</p>
<p>16. Por la exhibición usted diría que los precios de los productos son: *</p> <p><input type="radio"/> Baratos</p> <p><input type="radio"/> Costoso</p> <p><input type="radio"/> Justos</p> <p>17. Por la exhibición usted diría que la calidad de los productos es: *</p> <p><input type="radio"/> Excelente</p> <p><input type="radio"/> Buena</p> <p><input type="radio"/> Regular</p> <p><input type="radio"/> Deficiente</p> <p>18. Volvería a Pisende por la forma como exhiben los productos *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>No estoy de acuerdo <input type="radio"/> Si estoy de acuerdo</p>	<p>19. ¿Recuerda haber visto publicidad al interior de la tienda?</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p>20. Califique de 1 a 10 que tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones:</p> <p><small>Descripción (opcional)</small></p> <p>La publicidad es relevante para tomar mi decisión de compra *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>No estoy de acuerdo <input type="radio"/> Si estoy de acuerdo</p> <p>La publicidad del punto de venta hace más fácil la decisión de compra *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>No estoy de acuerdo <input type="radio"/> Si estoy de acuerdo</p> <p>La publicidad del punto de venta me motiva a comprar *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>No estoy de acuerdo <input type="radio"/> Si estoy de acuerdo</p>
<p>21. ¿Cuál de las siguientes emociones es la que mejor representa su estado de ánimo cuando está en Pisende?</p> <p><input type="radio"/> Optimismo</p> <p><input type="radio"/> Molestia</p> <p><input type="radio"/> Aburrimiento</p> <p><input type="radio"/> Alegría</p> <p><input type="radio"/> Tristeza</p> <p><input type="radio"/> Confianza</p> <p><input type="radio"/> Remordimiento</p> <p><input type="radio"/> Asombro</p> <p><input type="radio"/> Miedo</p> <p><input type="radio"/> Admiración</p>	<p>22. Califique de 1 a 10 que tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones:</p> <p>Volvería a Pisende por la experiencia de compra *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>No estoy de acuerdo <input type="radio"/> Si estoy de acuerdo</p> <p>Recomendaría a mi familia y amigos a Pisende por la experiencia de compra *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>No estoy de acuerdo <input type="radio"/> Si estoy de acuerdo</p>

Fuente: elaboración propia

5.4 Diseño del análisis

Para analizar la información se hizo en la etapa inicial una transcripción de las entrevistas en profundidad aplicadas a la muestra aleatoria de compradores y visitantes de los puntos de venta que permitió encontrar elementos comunes de situaciones, comportamiento y sensaciones para construir el mapa de viaje colectivo de Pisende.

Durante la construcción del mapa de viaje se identificaron *insights* que permitieron presentar con más claridad las situaciones que se experimentaban y que fueron relevantes durante el momento de compra.

En la segunda parte de la investigación se aplicó una encuesta a 204 compradores y visitantes de los puntos de venta y se tabularon las respuestas; la encuesta estaba dividida en secciones, cada una dirigida a una intención ya expresada en el mapa de viaje. Luego de tabular se describió cada uno de los resultados hallados al consolidar las respuestas de los encuestados, lo que permitió finalizar la construcción de contenidos y de información derivada de la investigación.

6. Resultados y hallazgos

6.1 Etapas de compra en los puntos de venta

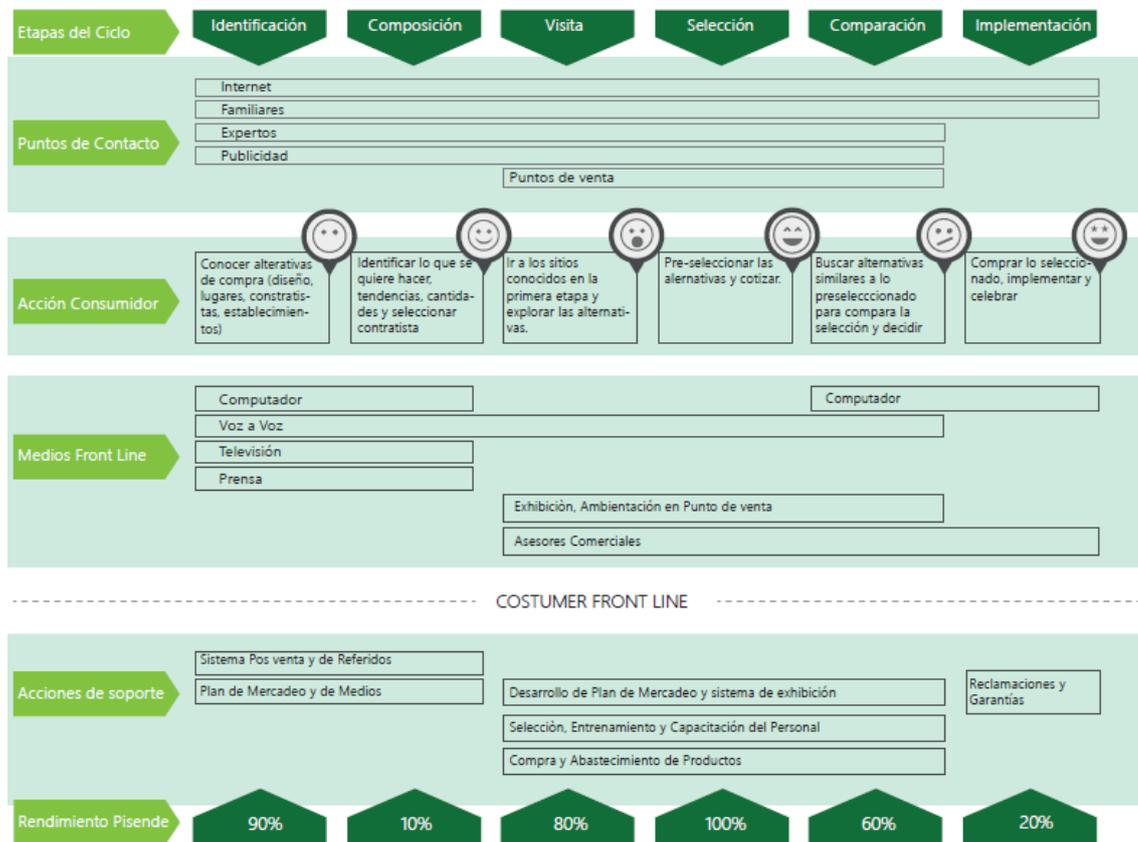
El uso de la herramienta del CJM posibilita representar en forma adecuada todas las etapas de la experiencia del cliente, no solo cuando está en los puntos de venta sino de cada uno de los momentos que se desencadenan cuando aparece la necesidad de renovación. El mapa permite de modo visual caracterizar momentos, emociones y situaciones que el consumidor experimenta.

Al final se logra visualizar en forma correcta las etapas del proceso, los puntos de contacto, las acciones del consumidor y sus emociones, así como los medios que usa durante su experiencia, lo que permite entender de mejor manera las respuestas obtenidas en las entrevistas y las encuestas.

El documento describe cada uno de los ciclos a partir de conceptos generados de la observación y el análisis de la información, que son los ciclos que viven los consumidores que se están analizando (identificación, composición, visita, selección, comparación e implementación) y de cada uno se relató el concepto de lo que el mismo significó en la experiencia.

Los conceptos que se describen a continuación son una interpretación personal de cada una de las respuestas de las personas entrevistadas; se tuvo en cuenta el orden en que se relataron las situaciones, la emoción con que se describió cada situación, las personas que detallaron en de cada momento y la relevancia que le dieron a cada instante durante la experiencia de compra. Por último se encontraron puntos en común de cada una de las diez historias y se presentan en cada ciclo las situaciones, emociones y acciones en común que permitieron construir el mapa de viaje de Pisende a partir de la interpretación de la información extraída de las diez entrevistas.

Gráfico 6. Mapa de viaje de las etapas de compra de los compradores de Pisende



Fuente: elaboración propia

Etapas del viaje

La identificación

Es la etapa en la que el usuario indaga en diferentes medios las alternativas que puede encontrar en el mercado para sus necesidades y que cubren aspectos como diseño o estilo, insumos, contratistas, establecimientos de compra, procesos de construcción y, por último, costos. En esta etapa del proceso el usuario espera no tener que tomar una decisión, sino todo lo contrario: tener la

lista de alternativas para visitar y cotizar con el propósito de llegar a cada lugar con una idea definida de lo que espera encontrar o lo que anhela comprar.

Para recolectar la información de alternativas, diseños y productos los consumidores usan tres tipos de herramientas para conseguirla; la primera es internet, la segunda es la vista física a cada tienda que conocen y la tercera es la recomendación, en la que el consumidor adquiere su información en forma directa de sus familiares o amigos. El fin último de cada uno de los medios es tener la mayor cantidad de información posible de una fuente confiable para poder tomar una decisión al respecto.

En el gráfico siguiente se pueden observar los medios que los consumidores usan para tal fin.

Grafico 7. Detalle de puntos de contacto y medios en etapa de identificación



Fuente: elaboración propia

Durante las entrevistas en profundidad se logró identificar que en esta etapa los sentimientos positivos, como emoción, alegría y expectativa, fueron muy fuertes, lo que condujo a que los consumidores fuesen más sensibles a la información que veían a su alrededor y a las opiniones de los demás.

La composición:

En esta etapa se definen los aspectos constructivos de la obra, como dimensiones del espacio, cantidad de material y contratación del maestro de obra. También se determinan los condicionales de la obra, como las fechas de inicio de obra y los presupuestos para invertir. En la etapa de composición se usa parte de la información obtenida en la indagación para definir los elementos básicos de la compra como paleta de colores, calidad de materiales, estilos y tendencias que se van a buscar en los puntos de venta y en último lugar se construye la lista de los insumos adicionales que no son de carácter estético para poder ejecutar la obra, como pegas, lechadas, etc.

Durante las entrevistas en profundidad se identificó un comportamiento muy particular en los hombres; no les gusta recibir consejos sobre cómo hacer la obra y qué comprar para hacerla, no tanto en la parte estética sino en la constructiva, es decir: cantidades de productos, calidades de los mismos, presupuestos e insumos de construcción, a diferencia de las mujeres, que manifestaban agradecer toda la ayuda posible para seleccionar los mejores productos para su obra.

La cotización

El tercer gran momento del proceso de compra es la cotización, que se divide en tres etapas:

La visita

El usuario, consciente de lo que espera comprar, busca los establecimientos que descubrió en la etapa de identificación para conocer las alternativas disponibles en el mercado; en este momento el usuario no espera tomar una decisión sino que quiere conocer y revisar y espera ser asesorado; el acompañamiento técnico en esta etapa fue un elemento que se resaltó en las entrevistas y el usuario depositó su confianza en quien creyó idóneo para el trabajo. Desde este punto se observó la relevancia de los sistemas de exhibición: las personas no reaccionaban de igual modo ante los diferentes formatos de exhibición con el fin de ventaja a unos productos respecto a otros; en este punto de la selección, acerca del sistema de exhibición, que permite ver todas las alternativas en el mismo lugar, manifestaron los entrevistados que era el que preferían en la etapa inicial puesto que esta forma de exhibir consolidaba la oferta de productos de la misma categoría, lo que hizo más fácil su búsqueda.

Imagen 1. Resumen de pisos en punto de venta



Fuente: elaboración propia

Imagen 2. Resumen de porcelana sanitaria en punto de venta



Fuente: elaboración propia

Este sistema de exhibición “permite ver todo lo que hay y tener una idea por donde seguir seleccionando”, como resaltó Marisol Arango, una de las mujeres entrevistadas.

En esta etapa comienza la evaluación de la experiencia brindada por el comercio al menudeo, en la que una de los aspectos relevantes para la selección y la preferencia de un punto de venta es la variedad del portafolio de productos y dicha exhibición, según el usuario, permite conocer, de modo rápido y eficiente, la oferta del establecimiento, como se identificó en las entrevistas.

La selección:

Es la etapa es la más compleja y la más relevante para la decisión de compra. Los usuarios comienzan a formar y desarrollar la idea de los productos que desean comprar y en esta etapa confluyen la identificación, la composición y la visita para formar la idea del producto final de compra. Los usuarios mostraron más emoción, pero, a la vez, ansiedad e inseguridad por las decisiones que deberían tomar en este momento, por tratarse de una compra de alto involucramiento por su costo y su significado. Estas emociones fueron más evidentes en las mujeres que en los hombres. En esta etapa del proceso los

usuarios destacaron un sistema de exhibición diferente, denominado “ambiente” en este sistema de exhibición, que es la representación real de un espacio en una vivienda, un baño, una cocina u otra área.

Imagen 3. Método de exhibición de ambiente en Pisende



Fuente: elaboración propia

Este sistema de exhibición “me ayuda a saber cómo me va a quedar el espacio”, como resaltó Martha Cecilia Sánchez, una de las personas entrevistadas. Evita un proceso de imaginación y disminuye la inseguridad en la selección de los productos.

Durante este proceso la compañía Pisende tiene montado un esquema de servicio y atención personalizada que fue destacada por el 100% de los entrevistados como un valor agregado y diferenciador en su experiencia de compra.

La comparación

Por ser una compra de alto involucramiento, como lo afirmaron los consumidores durante las entrevistas, la incertidumbre fue el indicador que desearon disminuir. Al investigar otras alternativas en otros lugares ratificaron la decisión que habían

tomado o podían dar cuenta de otras opciones que no tenían contempladas y mejorar la sensación de satisfacción en la compra. En primera medida, el precio fue el dato que se comparó el 100% de las veces según los entrevistados y el segundo dato que compararon fue el diseño de los productos.

En las entrevistas resaltaron a Pisende como el lugar de los precios más económicos del mercado por la percepción de la marca.

Tabla 5. Comparativo de precios de productos entre Pisende y sus competidores

Línea	DESCRIPCION	PISENDE	HOMECENTER	EASY
Precio				
Pisos	PISO ROSSO BEIGE 57 X 57	\$ 27,900	\$ 23,081	
	PISO PARED OXIDO CARAMELO 32 X 56	\$ 56,500	\$ 40,900	
	PISO CHACANA MARRON 50X50	\$ 26,900		\$ 27,795
	PISO DEVA CAFE 33.8X33.8 1A *N*	\$ 20,900		\$ 28,500
	PISO ARD KEA BEIGE 33.8X33.8 1A	\$ 27,500		\$ 27,300
	PISO BASALTO MULTICOLOR 57.5X57.5 *N* *A		\$ 25,500	\$ 24,990
	PISO CUCUTA NATURAL 60 X 60	\$ 27,900	\$ 23,081	
	PISO PREZIOSI CARAMELO 57,5 X 57,5CM	\$ 56,500	\$ 40,900	
	PISO SPADA BEIGE 60 X 60	\$ 26,900		\$ 27,795
	PISO PIETRA SANTA MULTICOLOR 42,5 X 42,5CM	\$ 20,900		\$ 28,500
	PISO PIZARRA NEGRO 45 X 45	\$ 27,500		\$ 27,300
	PISO VALDIVIA REC GRIS 20X90 1A *I*	\$ 19,700	\$ 26,200	\$ 19,900
	PISO PARKET FUSION 45 X 45	\$ 24,500	\$ 26,816	\$ 20,990

Fuente: elaboración propia

El proceso de exhibición y ambientación hizo parte de la generación de la percepción de economía, en la marcación de los productos. Siempre se les presenta a los visitantes la información de un precio, antes y después para dar la sensación de oferta y ahorro.

Durante el proceso de comparación los entrevistados manifestaron no recibir ningún tipo de información o apoyo por parte de Pisende y que para ellos tal factor no fue relevante, pero informaron que sí buscaban obtener la validación de personas cercanas sobre su decisión.

La implementación:

La última etapa del proceso es la compra efectiva y el recibo de la mercancía en la casa; los entrevistados no manifestaron algún tipo de emoción o interés al discutir esta etapa.

Los entrevistados hicieron énfasis en la emoción y la ansiedad durante el proceso de ejecución de la obra y la satisfacción de la entrega de la obra final. Esta etapa se caracteriza por ser muy emocional puesto que muchos de los entrevistados manifestaron sentirse satisfechos y felices cuando veían su obra terminada; cada entrevistado describió acciones diferentes de actuar: “a mí me gusta tomar muchas fotos y subirlas a *Facebook* para que todos vean como quedo mi casa”, manifestó Juliana Mejía. “Yo siempre invito a mi familia a mi casa después de renovar para que puedan disfrutarla conmigo” dijo Aída Quintero. Por su parte, Santiago Bolaño manifestó “mis clientes siempre me llaman felices y agradecidos a contarme que ya terminaron la obra”.

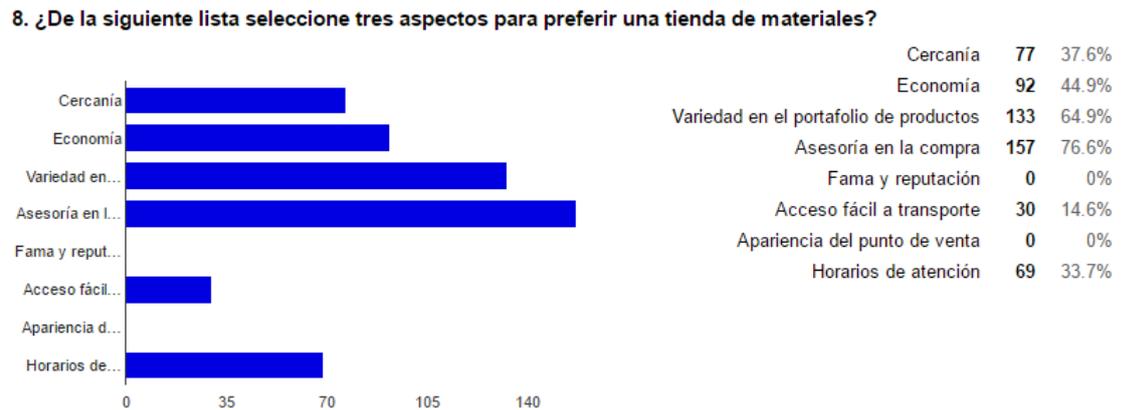
6.2 Factores de compra de los compradores de Pisende

6.2.1 Atributos relevantes de la categoría.

En esta sección de la investigación se logró identificar que la atención en el servicio y la variedad de los productos en el punto de venta fueron los factores más importantes para los usuarios al momento de elegir el lugar al que deseaban ir a comprar sus productos de remodelación. Esto se puede ver en el resultado de la encuesta en el que el 77% de los encuestados manifestaron que el atributo más relevante para seleccionar un punto de venta para la compra fue la asesoría en la compra; este aspecto también fue un elemento sobresaliente en las entrevistas, en segundo lugar, con 65.2% la variedad de productos fue un

atributo que fue considerado al momento de seleccionar el punto de venta para comprar los productos para la construcción y la remodelación.

Grafico 8. Atributos relevantes para la selección de un punto de venta



Fuente: elaboración propia

Además, en el primer punto el 83,8% de los encuestados afirmó que una mala atención por parte del asesor fue razón suficiente para no volver a visitar un establecimiento. Comparado con el punto anterior creció 6%, es decir, para algunas personas la atención no fue lo más importante cuando se tenía todo, pero cuando el servicio del asesor fallaba, ello fue todo para dejar de visitar los puntos de venta.

Por otro lado, el 86% de los encuestados afirmó que dejarían de visitar un punto de venta por fallas asociadas con el portafolio de productos: agotados y con poca variedad.

Gráfico 9. Motivos para no volver a un punto de venta



Fuente: elaboración propia

6.3. Efectividad de las estrategias de mercadeo en el punto de venta

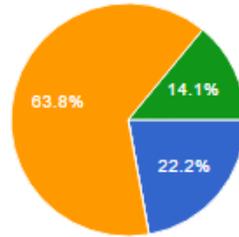
6.3.1 Relevancia de los elementos de exhibición:

En esta sección de la investigación se identificó que la exhibición fue el complemento de muchos elementos que interactúan con los usuarios; la ubicación de las tiendas, los precios, la variedad de productos y la distribución interna fueron elementos de la ecuación para que la exhibición fuese exitosa.

Una exhibición no está bien ejecutada si los elementos generales no son calificados en el sentido positivo en su desempeño. En el caso de Pisende las estrategias de ubicación, precio y distribución del espacio interior, según las encuestas, están bien ejecutados.

Gráfico 10. Frecuencia de compra de los entrevistados

10. ¿Ha comprado con anterioridad en Pisende?



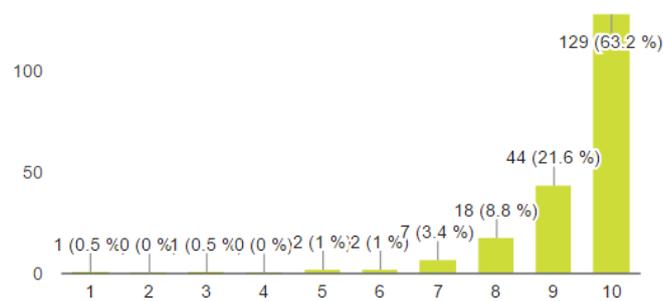
No, es la primera vez	41	20%
Sí, solo 1 vez	0	0%
Algunas veces	118	57.6%
Soy cliente frecuente	26	12.7%

Fuente: elaboración propia

El 57.8% de los encuestados fueron habituales visitantes de los puntos de venta de Pisende, lo que confirmó que la experiencia de compra en el punto de venta fue la suficientemente satisfactoria para querer volver. Se tuvo un número importante de visitantes nuevos: 19,6% de los encuestados fueron a evaluar por primera vez la experiencia del punto de venta.

Gráfico 11. Calificación de la ubicación de la tienda

La tienda está bien ubicada (204 respuestas)



Fuente: elaboración propia

El 84.8% de los encuestados calificaron la ubicación de la tienda adecuada para ellos y solo el 1% consideró que los puntos fueron aceptables y que podrían mejorar.

En la actualidad los puntos de venta están ubicados en cuatro puntos del área metropolitana de Medellín:

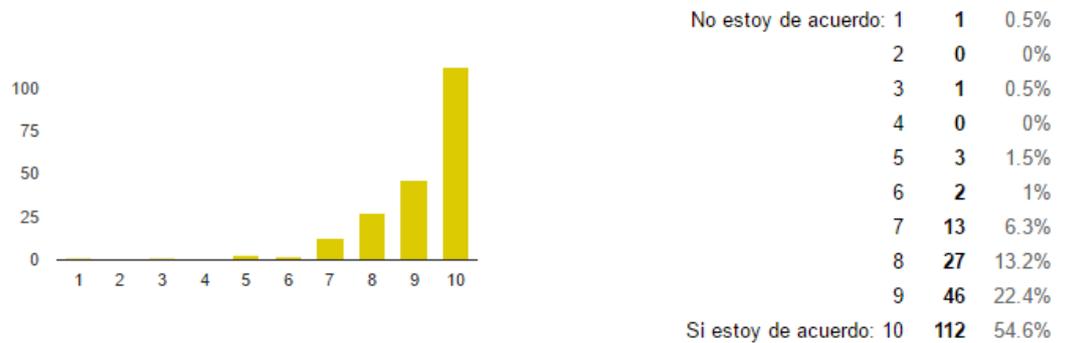
Tabla 6. Ubicación de los puntos de venta de Pisende

Norte: frente a la estación Niquía del metro	Nororiente: frente a la Universidad de Antioquia
	
Suroccidente: al lado del Cerca de EPM en la avenida Guayabal	Sur: centro comercial para la remodelación IDEO
	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 12. Calificación de los precios en el punto de venta

La tienda tiene precios justos

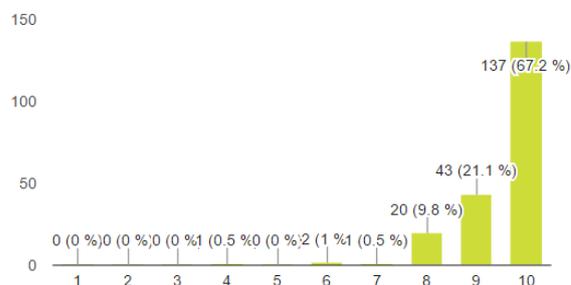


Fuente: elaboración propia

Los puntos de venta y la oferta de productos fueron justo lo que los visitantes estaban esperando hallar; el 77.4% de los encuestados afirmaron que los precios que encontraron fueron los adecuados. Este atributo ocupó el cuarto lugar en relevancia para seleccionar un punto de venta y generar experiencia de compra memorable.

Gráfico 13. Calificación de la variedad de productos en el punto de venta

La tienda tiene buena variedad de productos (204 respuestas)



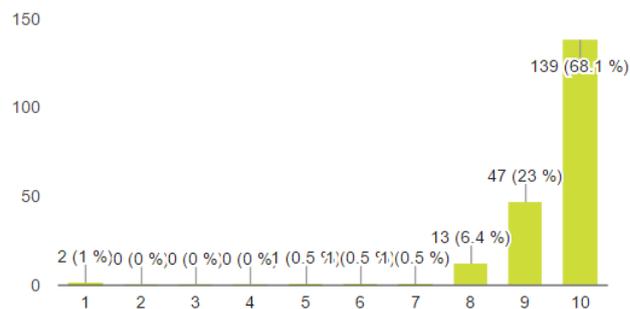
Fuente: elaboración propia

La variedad fue el segundo atributo relevante en la categoría para el cliente y en esta evaluación el 88.3% de los encuestados la encontró muy atractiva.

El portafolio de productos de la compañía es su posicionamiento en el mercado; debido a que es un *category killer*, Pisende se enfoca en entregar toda la escala de productos económicos como valorizados, sin ser exclusivo de alguna marca o producto, con 376 líneas de artículos y más de 3,200 referencias en su inventario.

Gráfico 14. Calificación de la asesoría en el punto de venta

La tienda tiene buena asesoría en la compra (204 respuestas)

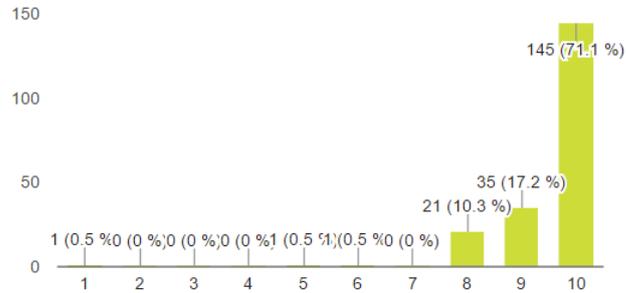


Fuente: elaboración propia

El 91.1% de los encuestados encontró satisfactoria la asesoría y el acompañamiento durante la compra; este atributo fue el más relevante al momento de preferir un establecimiento y está relacionado en forma directa con la generación de experiencias memorables al cumplir lo esperado por los visitantes de los puntos de venta.

Gráfico 15. Calificación de la apariencia de los puntos de venta

La tienda tiene buena apariencia y presentación
(204 respuestas)

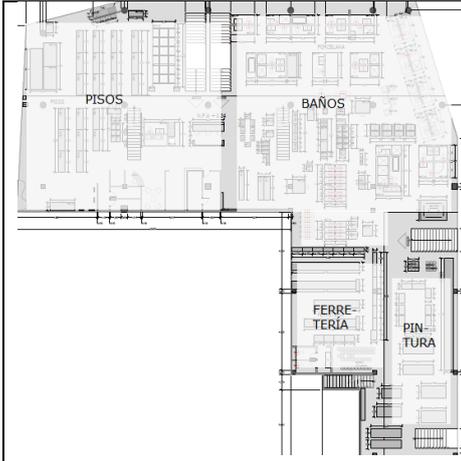


Fuente: elaboración propia

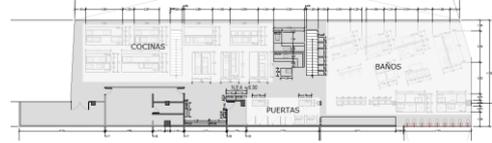
El 88.3% de los visitantes encuestados encontraron la presentación y la apariencia de los puntos de venta adecuada. Los puntos de venta están divididos en categorías en los niveles 1 y 2 de cada sede y cada zona tiene personal asignado para su mantenimiento, aseo y actualización de portafolio.

Tabla 7. Distribución en planta de los puntos de venta de Pisende

Plano general del primer piso	Plano general del segundo piso
Primer piso de la sede de Guayabal	Segundo piso de la sede de Guayabal



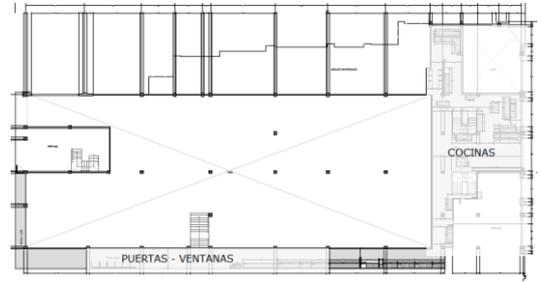
Primer piso de la sede del Norte



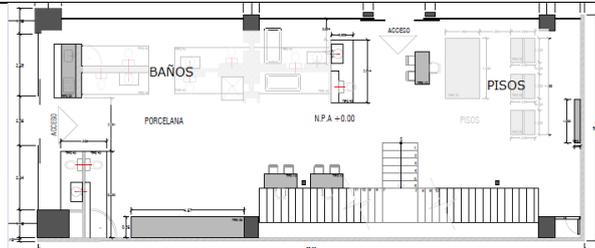
Segundo piso de la sede del Norte



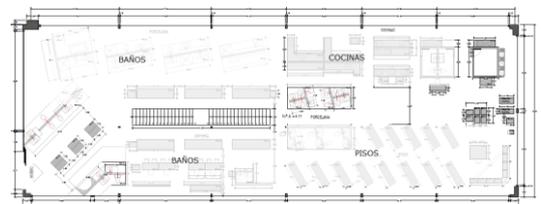
Primer piso de la sede Universidad de Antioquia



Segundo piso de la sede Universidad de Antioquia



Primer piso de la sede de IDEO



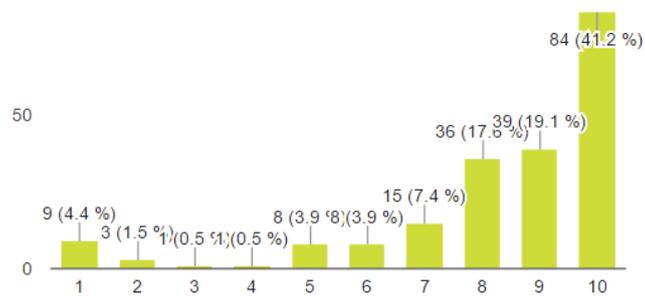
Segundo piso de la sede de IDEO

Fuente: elaboración propia

Gráfico 16. Calificación de la agilidad de los procesos en los puntos de venta

La tienda tiene procesos ágiles para la compra y la entrega

(204 respuestas)



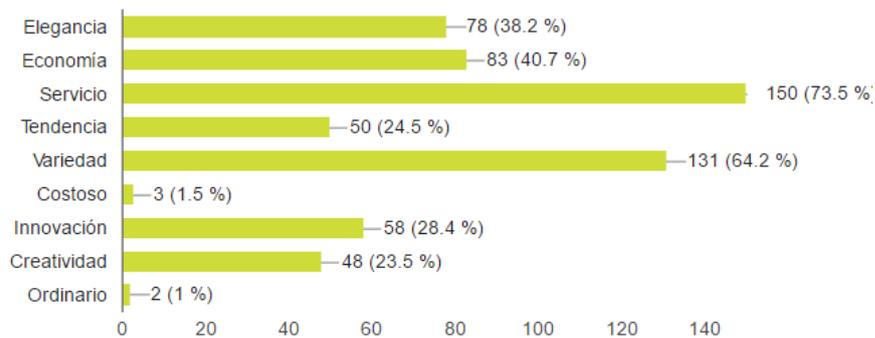
Fuente: elaboración propia

El 60% de los encuestados manifestaron que el proceso de entrega fue satisfactorio y el 6.9% opinaron que fue deficiente.

Gráfico 17. Adjetivos que describen a Pisende según los entrevistados

12. De esta lista, seleccione 3 palabras con las que describiría a Pisende como empresa

(204 respuestas)



Fuente: elaboración propia

El 73.5% de los encuestados asoció a Pisende con servicio, que sería el atributo más relevante, seguido del 64.2% que lo hizo con Variedad, el segundo relevante.

6.3.2 Relevancia de los elementos de ambientación

En esta sección se consultó a los encuestados acerca de la valoración de diferentes atributos asociados con el ambiente en los puntos de venta, que, según las teorías abordadas en el marco teórico, influencia la generación de experiencias memorables.

Uno de los objetivos de la investigación estuvo orientado a conocer factores relevantes e influyentes en la generación de experiencias; al tener en cuenta las teorías abordadas en el marco teórico, la ambientación, constituida por aquellas actividades que son percibidas por todos los sentidos para hacer un lugar agradable, afectó, en sentido positivo o negativo, a los consumidores al momento de comprar o para regresar.

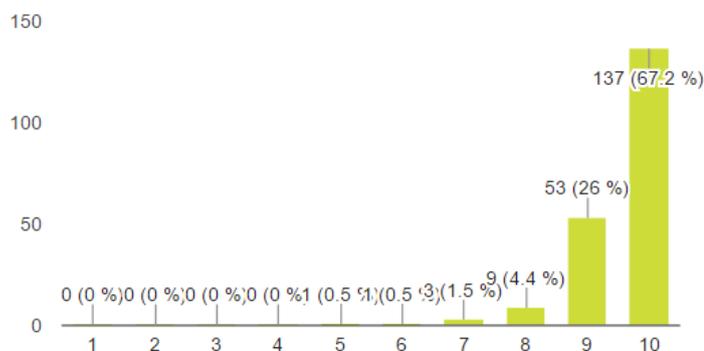
La encuesta permitió identificar que la distribución del lugar, la ubicación de los productos en cada sección y la iluminación que Pisende usa en su estrategia está siendo efectiva puesto que las calificaciones fueron positivas, lo que quiere decir que distribuir un lugar por categorías de productos y, a su vez, repartir en líneas de productos, como se explicó en los resultados de las entrevistas, sí fueron actividades valoradas por los usuarios y efectivas al generar la satisfacción esperada.

Se identificó un aspecto de calificación negativa en la estrategia de Pisende, que fue la música, elemento que no se debe descuidar puesto que, como se presentó en el marco teórico, la ambientación auditiva hace parte de las estrategias de mercadeo sensorial para ser influyentes en la decisión de compra y en la generación de experiencias memorables.

En general, la percepción del ambiente en la sala fue satisfactoria para la gran mayoría de los encuestados, lo que se puede comprobar en los siguientes gráficos:

Gráfico 18. Calificación de la claridad de la distribución en planta de los puntos de venta

Me ubiqué fácilmente en el lugar desde que ingresé
(204 respuestas)

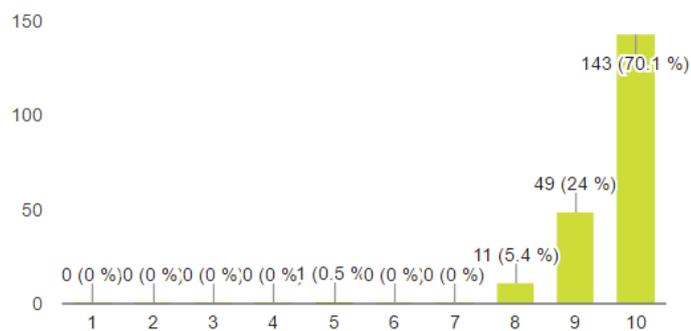


Fuente: elaboración propia

Esta gráfica presenta una calificación positiva frente a la distribución del lugar que se trabaja con los planos de distribución en planta explicados con anterioridad, lo que permite comprender que la orientación y la repartición de los espacios acompañan la generación de bienestar dentro de los establecimientos.

Gráfico 19. Calificación de la iluminación en los puntos de venta

La iluminación de la sala es la adecuada (204 respuestas)

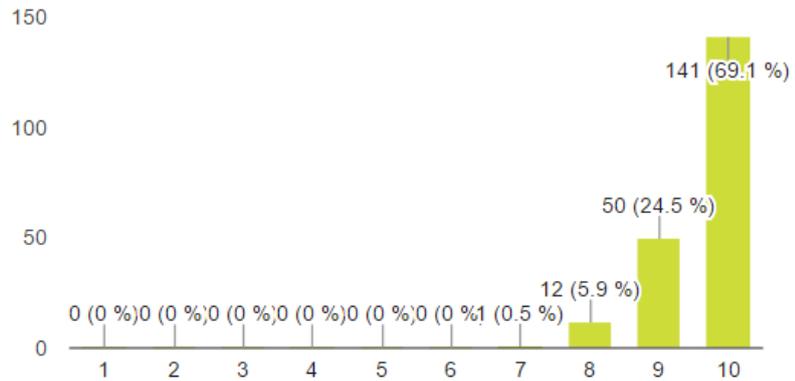


Fuente: elaboración propia

Esta gráfica permite ver la calificación que los visitantes le concedieron al manejo de la iluminación, que, en teorías abordadas en el marco conceptual, se calificó como uno de los factores que influyen en el bienestar y la comodidad de los visitantes.

Gráfico 20. Calificación del aseo de los puntos de venta

El aseo de la sala es el adecuado (204 respuestas)

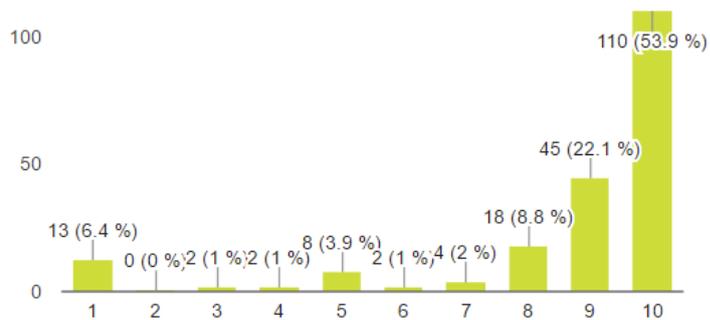


Fuente: elaboración propia

El aseo hace parte de la sensación de confort de un lugar; como se explicó en las teorías consultadas en el marco conceptual, la calificación en el punto de venta fue positiva, lo que favoreció la calificación de la experiencia completa del punto de venta.

Gráfico 21. Calificación de la música ambiental de los puntos de venta

La música de la sala es la adecuada (204 respuestas)



Fuente: elaboración propia

En la ambientación se presentó un elemento negativo en cuanto a la satisfacción durante la experiencia y fue la música. Como se identificó, usar todos los sentidos durante la experiencia de compra hace que la misma sea más memorable y satisfactoria, pero tiene que ser ejecutada en forma correcta. El 8.4% consideró deficiente la selección y la ambientación musical en las salas y el 3.9%, en la calificación 5, estuvo más cerca de una calificación deficiente que de mejorar.

6.3.3 Relevancia de la colocación de producto

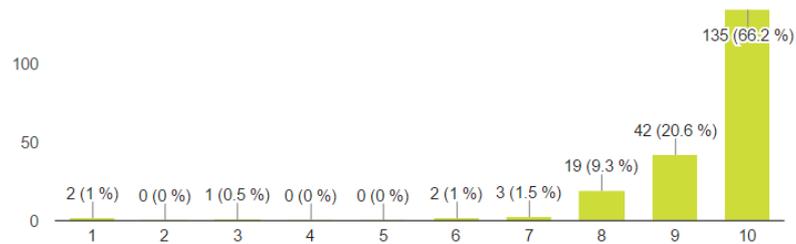
En esta sección de las encuestas se identificó qué tan relevante es el sistema de exhibición en la decisión de compra y qué tan buen ejercicio se está realizando en los puntos de venta de Pisende.

La investigación descubrió que los tipos de exhibición en resumen y en ambiente descritos en los hallazgos de las entrevistas están siendo efectivos para los clientes que visitan los puntos de venta de Pisende puesto que todos calificaron en sentido positivo que la exhibición y la forma de colocar los productos en los puntos de venta facilitaron su decisión de compra y los motivan para comprar.

Estas conclusiones se pueden observar a través de los resultados de la encuesta realizada:

Gráfico 22. Relevancia de la exhibición de productos para los entrevistados

La forma de exhibir los productos es relevante para tomar mi decisión de compra
(204 respuestas)

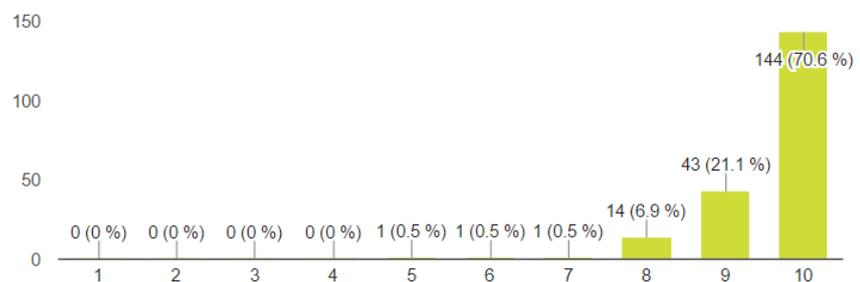


Fuente: elaboración propia

86.8 de los encuestados afirmaron que la forma como el establecimiento exhibe los productos fue relevante para tomar sus decisiones y solo un 1% consideró que no fue importante para su experiencia de compra.

Gráfico 23. Calificación de la exhibición de productos en los puntos de venta

Los productos están presentados adecuadamente (204 respuestas)

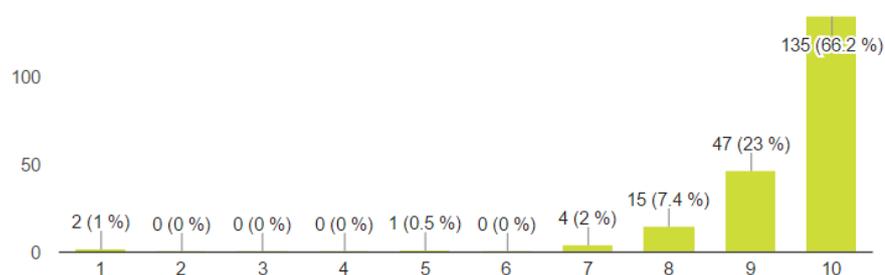


Fuente: elaboración propia

El 91.7% de los encuestados opinaron que lo que hace en la actualidad Pisende en sus puntos de ventas fue lo deseable y adecuado para su experiencia de compra.

Gráfico 24. Relevancia de los exhibidores en la compra de los entrevistados

Los exhibidores de la tienda hacen más fácil mi decisión de compra
(204 respuestas)



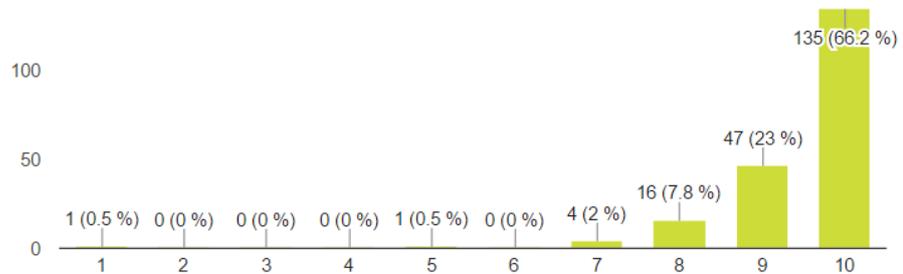
Fuente: elaboración propia

Al tener en cuenta dos de los indicadores, el ejercicio que lleva a cabo Pisende en sus puntos de venta es el adecuado, según la opinión de los encuestados. El 85.2% estuvo satisfecho con lo que encontró en los puntos de venta.

Los indicadores de facilidad y motivación, como se explicó en el marco teórico, fueron atributos o características especiales de los espacios comerciales para general placer y, como resultado, para obtener experiencias memorables.

Gráfico 25. Calificación de la motivación de la exhibición en los encuestados

La exhibición de la tienda me motivan a comprar (204 respuestas)



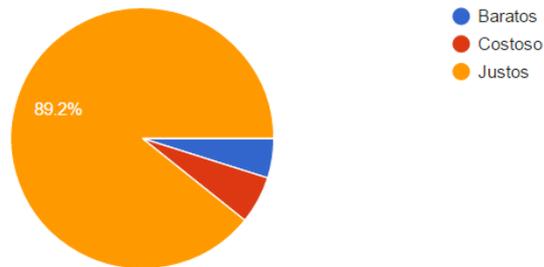
Fuente: elaboración propia

La calidad percibida, analizada desde la perspectiva de las exhibiciones, fue otra forma de evaluar el desempeño de la experiencia y de determinar si es la adecuada para que quienes visitan la tienda sientan que están recibiendo lo justo, menos o más de los que están esperando.

Se puede observar por los resultados de las encuestas que la percepción de calidad estuvo en la línea de lo justo porque las personas están recibiendo lo que están pagando; sin embargo, en cuanto a calidad, la percepción de excelencia solo llegó al 53.4% es decir, que la otra mitad de los visitantes creyeron que podían obtener buenos productos, pero no los excelente, de modo que se obtuvo una calificación media en percepción.

Gráfico 26. Calificación de los productos frente a la exhibición

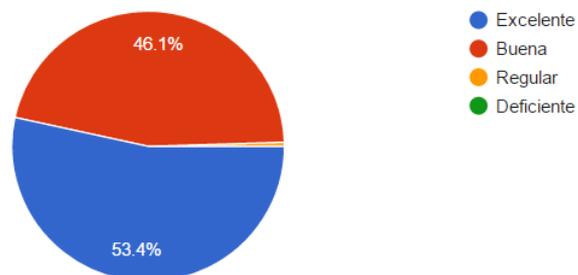
16. Por la exhibición usted diría que los precios de los productos son:
(204 respuestas)



Fuente: elaboración propia

Gráfico 27. Calificación de los productos frente a la exhibición

17. Por la exhibición usted diría que la calidad de los productos es:
(204 respuestas)



Fuente: elaboración propia

6.3.4 Relevancia de la publicidad

En esta sección de la encuesta se evaluó otro elemento intrínseco en los sistemas de exhibición como lo es la publicidad en punto de venta, que, desde el punto de vista técnico, se denomina *pop* (por las iniciales de *point of purchase*); la intención fue analizar si era relevante para la experiencia de compra con el

propósito de lograr las experiencias memorables o, por el contrario, si fue un elemento que se puede mejorar en la exhibición.

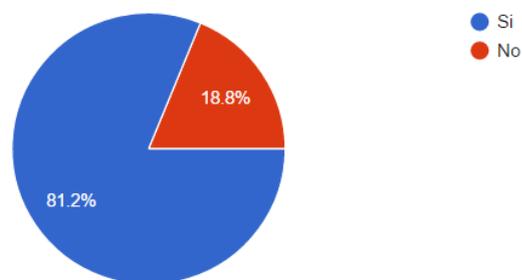
La investigación permitió observar que la publicidad no fue relevante al momento de recorrer la sala para seleccionar los productos, si bien las personas sí vieron la publicidad, sí notaron su contenido y manifestaron que dicha información no fue tomada en cuenta para tomar sus decisiones.

La investigación permitió concluir que fue un elemento que debe ser estudiado con mayor profundidad puesto que los resultados no apoyaron lo que se postula en la teoría y que se describe en el marco teórico.

En los siguientes gráficos se puede ver con mayor claridad el origen de las conclusiones:

Gráfico 28. Recordación de la publicidad en el punto de venta

19. ¿Recuerda haber visto publicidad al interior de la tienda? (202 respuestas)



Fuente: elaboración propia

El 81.2% de los encuestados recordó haber visto publicidad en el punto de venta.

Para comprender de mejor manera los resultados de las encuestas es necesario conocer cuál fue el tipo de publicidad que se ve en Pisende y que fue evaluada.

En la actualidad en el sistema de exhibición de la empresa estudiada no se tiene patrón o sistema de información o de ubicación para dichos elementos. El material que se usa para comunicar tiene diferentes intenciones.

Imagen 4. Ejemplo de marcación en puntos de venta de Pisende



Fuente: elaboración propia

Existe la información comercial que contiene datos relevantes para la compra, como la referencia, el nombre del producto (cantidad exhibida), la unidad de medida y, por último, el precio.

Imagen 5. Ejemplo de señalización de marca en los puntos de venta



Fuente: elaboración propia

Existe información solo de tipo gestión de marca, que es aquella que no contienen información comercial o descriptiva sino que solo tiene identidad corporativa, como logotipos.

Imagen 6. Imagen promocional en punto de venta de Pisende

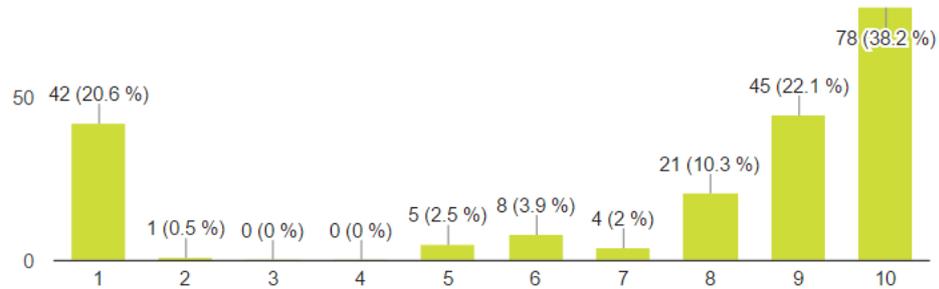


Fuente: elaboración propia

Existe material promocional de tipo *pop* que describe una actividad, evento o suceso de carácter temporal o promocional para descartar ciertos productos en las exhibiciones.

Gráfico 29. Relevancia de la publicidad en la compra de los encuestados

La publicidad es relevante para tomar mi decisión de compra (204 respuestas)

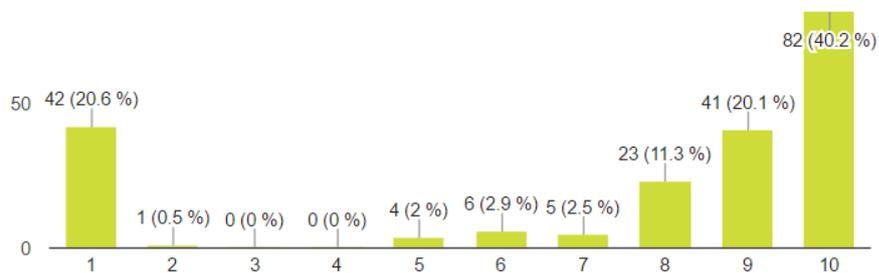


Fuente: elaboración propia

Solo el 60.3% de los encuestados afirmó que la publicidad en el punto de venta fue relevante en su experiencia de compra y el 20.6% consideró poco apreciable el material de tipo *pop*, que fue bajo si se toma en cuenta la clasificación de la exhibición.

Gráfico 30. Calificación de la motivación de la publicidad en el punto de venta

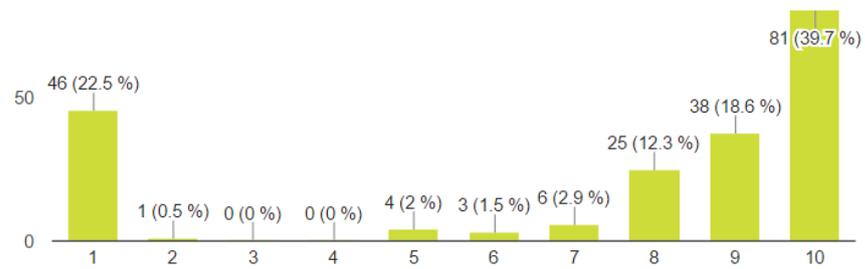
La publicidad del punto de venta, hace más fácil la decisión de compra (204 respuestas)



Fuente: elaboración propia

Gráfico 31. Calificación de la motivación de la publicidad en el punto de venta

La publicidad del punto de venta, me motiva a comprar (204 respuestas)



Fuente: elaboración propia

No solo no es relevante sino que el ejercicio que en la actualidad tiene Pisende no llegó a cumplir el objetivo para el 20% de los entrevistados.

7. Experiencias memorables y proceso de compra

Durante el proceso investigativo y a partir de la elaboración del marco conceptual se definió que una experiencia memorable es una serie de acciones y elementos que ocurren en los puntos de venta que son relevantes y generan satisfacción para el visitante.

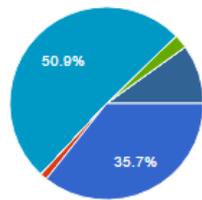
Durante el análisis de la investigación se identificó que las actividades realizadas por Pisende para su ambientación y exhibición de productos habían sido calificadas como exitosas en cuanto a motivar la compra y por ser relevantes al momento de tomar las decisiones de compra para lograr el objetivo definido: evaluar la relevancia que tienen los elementos de exhibición en la generación de experiencias memorables.

A su vez, la investigación logró diagnosticar que las estrategias de exhibición lograron que los visitantes volviesen de nuevo o recomendasen el lugar por su experiencia.

Al final de la entrevista se indago en los visitantes acerca de las emociones que manifestaron cuando estaban en Pisende. En este punto se pudo observar que todas las asociaciones con la empresa fueron positivas, lo que es importante anotar porque lleva a generar una experiencia que el consumidor recuerde y quiera experimentar de nuevo.

Gráfico 32. Emociones de los encuestados en los puntos de venta

21. ¿Cuál de las siguientes emociones es la que mejor representa su estado de ánimo cuando está en Pisende?



Optimismo	61	29.8%
Molestia	2	1%
Aburrimiento	0	0%
Alegría	0	0%
Tristeza	0	0%
Confianza	87	42.4%
Remordimiento	0	0%
Asombro	4	2%
Miedo	0	0%
Admiración	17	8.3%

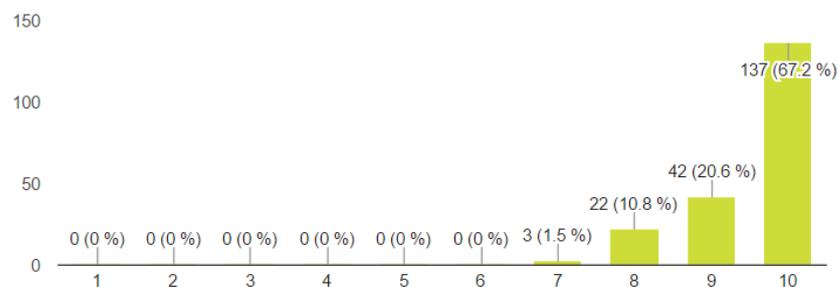
Fuente: elaboración propia

El 42.6% de los entrevistados manifestaron sentir confianza durante la experiencia del punto de venta, mientras que el 29.9% expresaron que optimismo fue la emoción que sintieron cuando visitaron los puntos de venta.

El último indicador que permitió identificar si los diferentes elementos analizados durante la investigación se habían desempeñado en forma correcta en la experiencia memorable fue la intención de recompra y de recomendación; al indagar en los visitantes si por la experiencia vivida en el punto de venta volverían a comprar en Pisende se encontró que fue tan satisfactoria que la recomendarían.

Gráfico 33. Calificación de la intención de recompra en los puntos de venta

Volvería a Pisende por la experiencia de compra (204 respuestas)

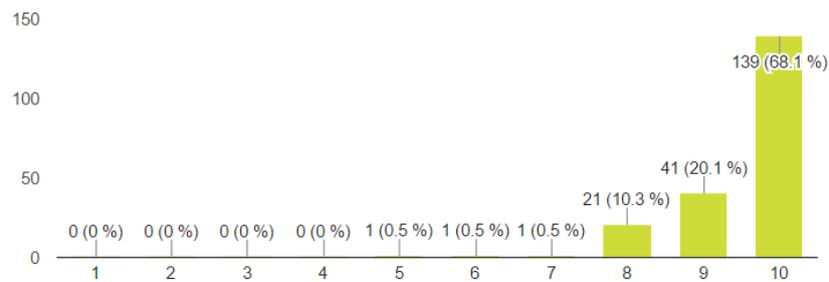


Fuente: elaboración propia

El 87.8% de los entrevistados consideró que la experiencia en Pisende fue tan memorable y satisfactoria que volvería a los puntos de venta y el 31.4% opinó que fue buena la experiencia y que probablemente volverían a comprar en la compañía.

Gráfico 34. Calificación de la intención de recomendación

Recomendaría a mi familia y amigos a Pisende por la experiencia de compra
(204 respuestas)



Fuente: elaboración propia

88.2% de los entrevistados manifestaron que se sintieron cómodos al recomendar a Pisende a familiares y amigos.

Estos resultados permiten concluir que las estrategias de gestión de la exhibición que en la actualidad se están implementando en la empresa fueron exitosas, lo que permite así cumplir los objetivos de la investigación frente al diagnóstico de dicha efectividad.

8. CONCLUSIONES

La realización de este trabajo permitió identificar el ciclo de compra de los usuarios para los productos de construcción y remodelación, sector de la economía que no ha sido estudiado en profundidad en la literatura colombiana.

Conocer el ciclo de compra a través de entrevistas en profundidad apoyó el desarrollo del mapa de viaje de la categoría al identificar puntos clave de contacto que no se habían tenido en cuenta al momento de planear la experiencia de compra en los puntos de venta.

Al revisar las situaciones y las emociones descritas en las entrevistas en profundidad, así como las calificaciones positivas frente a los métodos de exhibición actuales en Pisende y la alta probabilidad de recompra y recomendación, se puede concluir que las actividades realizadas en el punto de venta fueron memorables si se tiene en cuenta que en el marco teórico se postuló que la recompra y la recomendación son síntomas y consecuencias de la satisfacción de las expectativas de los visitantes en los puntos de venta. Esa satisfacción de la experiencia es lo que se identificó como memorable.

Determinar el impacto de la organización del punto de venta como objetivo de la investigación se determinó gracias a las respuestas altamente positivas a las preguntas de distribución en planta y de métodos de exhibición que se tienen en Pisende en la actualidad, lo que también se complementó con la alta relevancia que manifestaron los encuestados que presentaron dichos dos elementos al momento de tomar las decisiones de compra.

Durante la descripción de los hallazgos se manifestó la importancia de conocer cada uno de los momentos de verdad o de contacto de los compradores, información que le permite a la compañía trabajar los estímulos de los visitantes en sus diferentes canales con el fin de mejorar la calidad del contenido, de los dispositivos y la relevancia de los mismos durante la toma de decisiones; saber qué decir, cuándo hacerlo y cómo expresarlo mejora la interacción y garantiza una experiencia satisfactoria.

En parte de las secciones de la encuestas se habla de la efectividad de las estrategias de exhibición; conocer esta información permitió identificar posibles oportunidades de mejora para lograr mayor efectividad en la generación de experiencias, así como fundamentar y documentar las buenas prácticas en los puntos de venta que se deben continuar, replicar y potencializar para obtener mejores resultados; disponer de esta información le ofrece a Pisende herramientas veraces y objetivas para tomar decisiones en cuanto al futuro estratégico del mercadeo de experiencias de la compañía.

La lealtad y la fidelidad son consecuencia de una serie de sucesos en el punto de venta; entre ellos se destacó la atención al cliente por parte de los colaboradores de la compañía; la relevancia se marcó con claridad en cada una de las preguntas formuladas a los encuestados frente a los factores relevantes para preferir de nuevo o rechazar de modo permanente el establecimiento.

Antes de la investigación se tenía la plena seguridad de que la publicidad representaba un factor relevante al momento de tomar las decisiones de compra en el punto de venta, factor por el cual se invertían recursos significativos para que cada vez fueran más visibles y destacados en los establecimientos; no obstante, al llevar a cabo las entrevistas y tabular las encuestas se encontró que el factor publicidad no contaba con la relevancia suficiente frente a los compradores de tal modo que permita influenciar sus decisiones de compra, lo que representa un hallazgo que no estaba esperado encontrar pero que permite ilustrar situaciones que se deben cambiar en los planes de acciones del mercadeo de experiencias de Pisende.

Tomar el caso de la compañía para evaluar la pertinencia de las acciones implementadas permitió confirmar la efectividad de conceptos de ambientación y sistemas de exhibición que se habían efectuado en forma empírica y sin estudios formales acerca del consumidor.

Así mismo, mediante la encuesta se logró comprender cuales fueron los elementos relevantes para la generación de experiencias memorables y fue posible comprobar cómo al usar diferentes técnicas de exhibición y estilos de

ambientación como un complemento se pudo lograr que el cliente se sintiese satisfecho en el lugar y manifestase querer volver a visitarlo.

Este estudio profesional permitió identificar oportunidades de mejora en la compañía y tener más claridad de lo que el usuario espera encontrar y de lo que agradece que se le entregue como valor agregado. Los hallazgos descritos en la investigación serán la base para tomar decisiones en implementaciones y políticas internas para empresas de comercio al menudeo en esta categoría porque permite conocer la relevancia de los atributos y tener una escala de medición de la calidad percibida frente a casos reales de exhibiciones y experiencias.

La investigación presentó limitaciones de tiempo al desarrollar tres métodos de investigación descriptiva en solo dos meses en una muestra bastante amplia. Otra de las restricciones presentadas fue la falta de interés o de disponibilidad de los encuestados y entrevistados, lo que se debe a que la encuesta tuvo la intención de ser lo más detallada posible para dar información acertada, pero requirió un tiempo de realización que muchos de los posibles encuestados no querían aceptar; al final se llevó a feliz término el trabajo de campo y fue posible obtener los hallazgos de la investigación.

El siguiente paso del presente estudio será ser material de trabajo para el plan estratégico y el desarrollo del sistema corporativo de exhibición de la empresa Pisende, que estaba esperando obtener bases formales y conocimientos específicos de sus usuarios desde el punto de vista de su ciclo de compra o experiencia de la misma, así como evaluar su desempeño en estos campos hasta el momento. Además, se recomienda desarrollar en el futuro estudios similares; ampliar la muestra, disponer de mayor tiempo de trabajo de campo y hacer inmersión en situaciones de estudio mucho más intensas permitirá identificar y conceptualizar tendencias mucho más reveladoras a las ya identificadas en este trabajo con el fin de mejorar el conocimiento general de la categoría y, tal vez, construir un conocimiento colaborativo que contribuya a su crecimiento.

Como reflexión final de este trabajo se puede afirmar que conocer lo desconocido y mejorar lo ya aprendido trae como consecuencia el crecimiento.

Referencias

- Allwinkle, S., & Cruickshank, P. (2011). *Creating smart-er cities: An overview*. *Journal of urban technology*, 18(2), 1-16.
- Barrios, M. (2012). Marketing de la experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7, 67-89.
- Colsubsidio (s.f.). *Subsidio de construcción en sitio propio*. Bogotá: Colsubsidio. Recuperado el 12 de septiembre de 2016, de:
http://www.colsubsidio.com/index.php?option=com_content&view=article&id=392&Itemid=497
- Construcción de viviendas moverá \$31,8 billones en el 2016. (2015, 12 de noviembre). *Construcción de viviendas moverá \$31,8 billones en el 2016*. El Tiempo. Recuperado el 12 de septiembre de 2016, de:
<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/sector-de-la-construccion-planea-crecer-en-2016/16419269>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE (2016). *Aumentó 14,5% el área nueva para vivienda en el cuarto trimestre de 2015*. Bogotá: DANE. Recuperado el 12 de septiembre de 2016, de:
http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/vis/cp_vis_no_vis_IVtrim15.pdf
- Euromonitor International (2015a). *Consumer lifestyles in Colombia*. Euromonitor International. Recuperado el 4 de abril de 2016, de:
<http://www.euromonitor.com/consumer-lifestyles-in-colombia/report>
- Euromonitor International. (2015b). *Emerging focus: female consumers in emerging market economies set to have rising power*. Euromonitor International. Recuperado el 4 de abril de 2016, de:
<http://ezproxy.eafit.edu.co:2125/portal/analysis/tab>
- Euromonitor International (2015c). *Home improvement: category overview*. Euromonitor International. Recuperado el 4 de abril de 2016, de:

<http://www.euromonitor.com/home-improvement-category-overview/report>

Euromonitor International (2015d). *Omnichannel retailing habits of the hyperconnected consumer*. Euromonitor International. Recuperado el 4 de abril de 2016, de: <http://www.euromonitor.com/omnichannel-retailing-habits-of-the-hyperconnected-consumer/report>

Fórmula para el cálculo de la muestra poblaciones finitas. Recuperado el 2 de abril de 2016, de:

<https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>

Galmés Cerezo, M. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. *Opción*, 31(1), 974-999.

Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (1997). The four faces of mass customization. *Harvard business review*, 75, 91-101.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.

Johnston, R., & Kong, X. (2011). The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 5-24.

Krishna, A., & Elder, R. (2010). *The Gist of Gustation. Sensory Marketing: Research on the Sensuality of the Products*, 281-297.

Lean Construction Enterprise, LCE (2016). *Crisis inmobiliaria de fin de siglo en Colombia*. Bogotá: LCE. Recuperado el 20 de mayo de 2016, de: <http://www.leanconstructionenterprise.com/documentacion/crisis-inmobiliaria-de-1998>

Moral Moral, M., y Fernández Alles, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia: Revista Interdisciplinar*, 14, 237-251.

- Tseng, M. M., Qin Hai, M., & Su, C. J. (1999). Mapping customers' service experience for operations improvement. *Business Process Management Journal*, 5(1), 50-64.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of marketing management*, 25(5-6), 501-517.
- Smart Cities (2010). *Customer journey mapping*. Edimburgo: Smart Cities. Recuperado el 2 de octubre de 2016, de: http://www.smartcities.info/files/Smart_Cities_Brief_Guide_to_Customer_Journey_Mapping.pdf
- Sólidas expectativas de crecimiento para la vivienda en Colombia (2015, 17 de noviembre). *Dinero*. Recuperado el 2 de abril de 2016, de: <http://www.dinero.com/economia/articulo/solidas-expectativas-crecimiento-para-vivienda-colombia/216063>
- Vivienda usada impulsa negocio de remodelación en Colombia (2010, 26 de mayo). *Portafolio*. Recuperado el 2 de abril de 2016, de: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/vivienda-usada-impulsa-negocio-remodelacion-colombia-424154>
- Zorrilla Calvo, P. (2002). Nuevas tendencias en merchandising. Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. *Distribución y Consumo*, 65, 13-20.