

# Datos etnográficos en sala de ventas (Roosevelt) anfitriones y herramienta 2.3

Recolección de datos combinó herramientas digitales con notas levantadas por medio de la observación e interacción con clientes.



Datos recolectados entre el 10 y el 27 de mayo en tienda Roosevelt, por medio de la figura de anfitriones. La fuente de datos es el cliente directamente.

**22 días seguidos de recolección de datos en piso, 825 informantes**

**De los clientes que ingresaron en tienda cada día, abordamos a un promedio diario del 38%**



Nuestros investigadores acompañaron a los clientes durante su **trayecto completo en la tienda**, desde la bienvenida hasta que salieran del parqueo.

Patrones culturales que podremos identificar:

- **Nuestros clientes de oro**, los que más usan la cadena de servicios.

- **Los comportamientos clave** de los clientes según segmentos.

- **Las áreas de la sala de ventas** que se visitan con mayor frecuencia.



# Datos etnográficos en sala de ventas (Roosevelt)

## anfitriones y herramienta 2.3

---

Se elaboró una encuesta que fue validada con el grupo de estudio. Utilizamos ODK Collect para la recolección de datos, vinculada con Google Drive. La base de datos generada se adjunta a este reporte con el libro de códigos correspondiente. La base de datos incluye cruces con las siguientes variables proveídas por el equipo de **Optimización** que permiten analizar los datos del ticket por cliente.

---

### **Periodo de recolección de datos:**

22 días consecutivos entre 10 y el 31 de mayo

2 encuestadores, 1 supervisora, 1 monitor de calidad y analista de datos

De todos los clientes que visitaron la tienda, se abordó a un promedio de **38%** por día, a través de la figura del anfitrión. Los encuestadores tuvieron el rol de anfitriones, utilizando el chaleco de Construfácil y dando la bienvenida a los clientes. Les explicaban que estábamos mejorando los servicios de la tienda y que los acompañarán en la **experiencia de compra**, de inicio a fin.

---

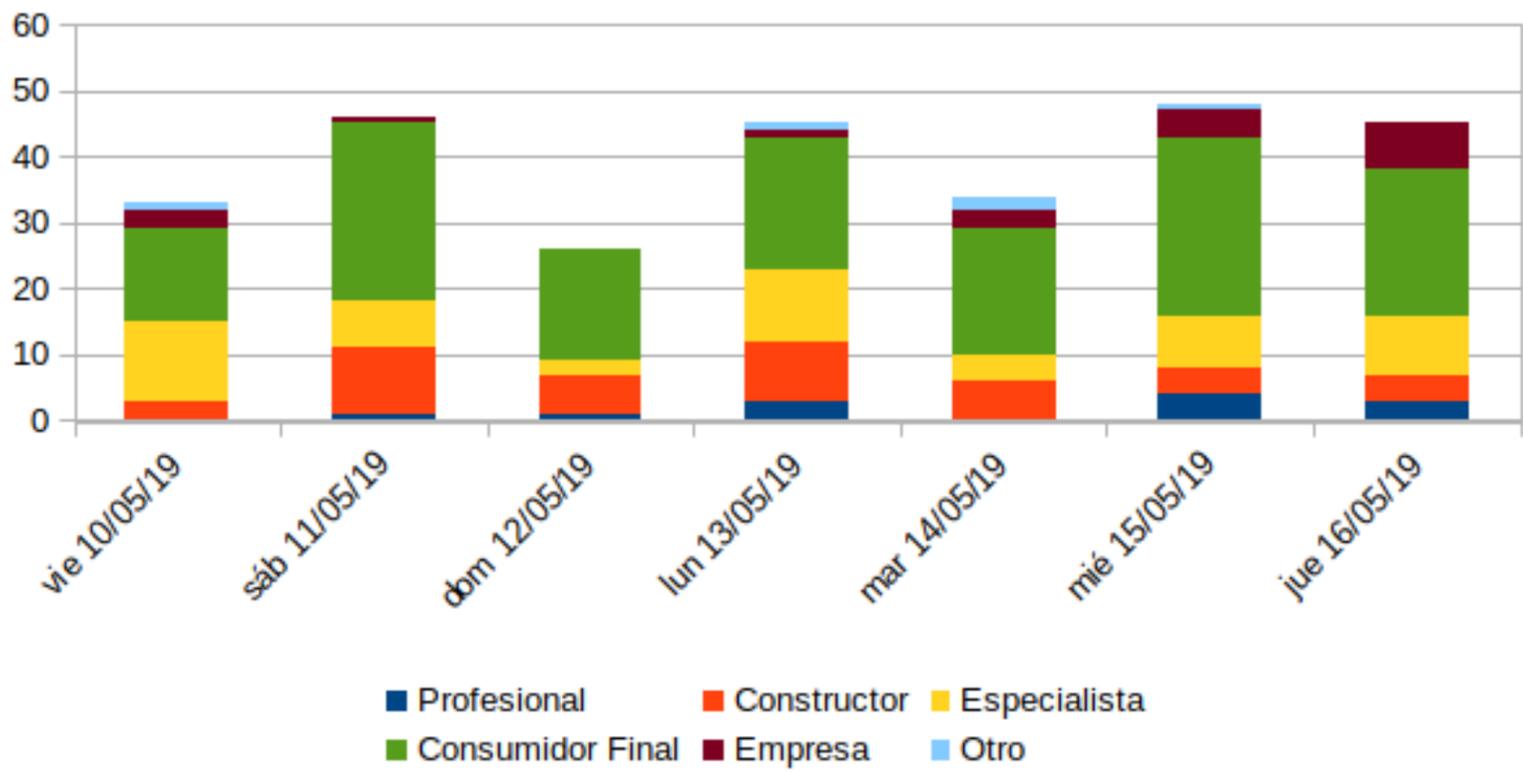
A través de esta figura, los anfitriones pudieron observar la **interacción** de los **colaboradores** con los diferentes departamentos de la tienda.

Para mapear y documentar la trayectoria de los clientes en tienda, utilizamos códigos SQR que colocamos en cada categoría y sectores adicionales como bodega, baño, paquetes, caja, gerencia y estacionamiento.

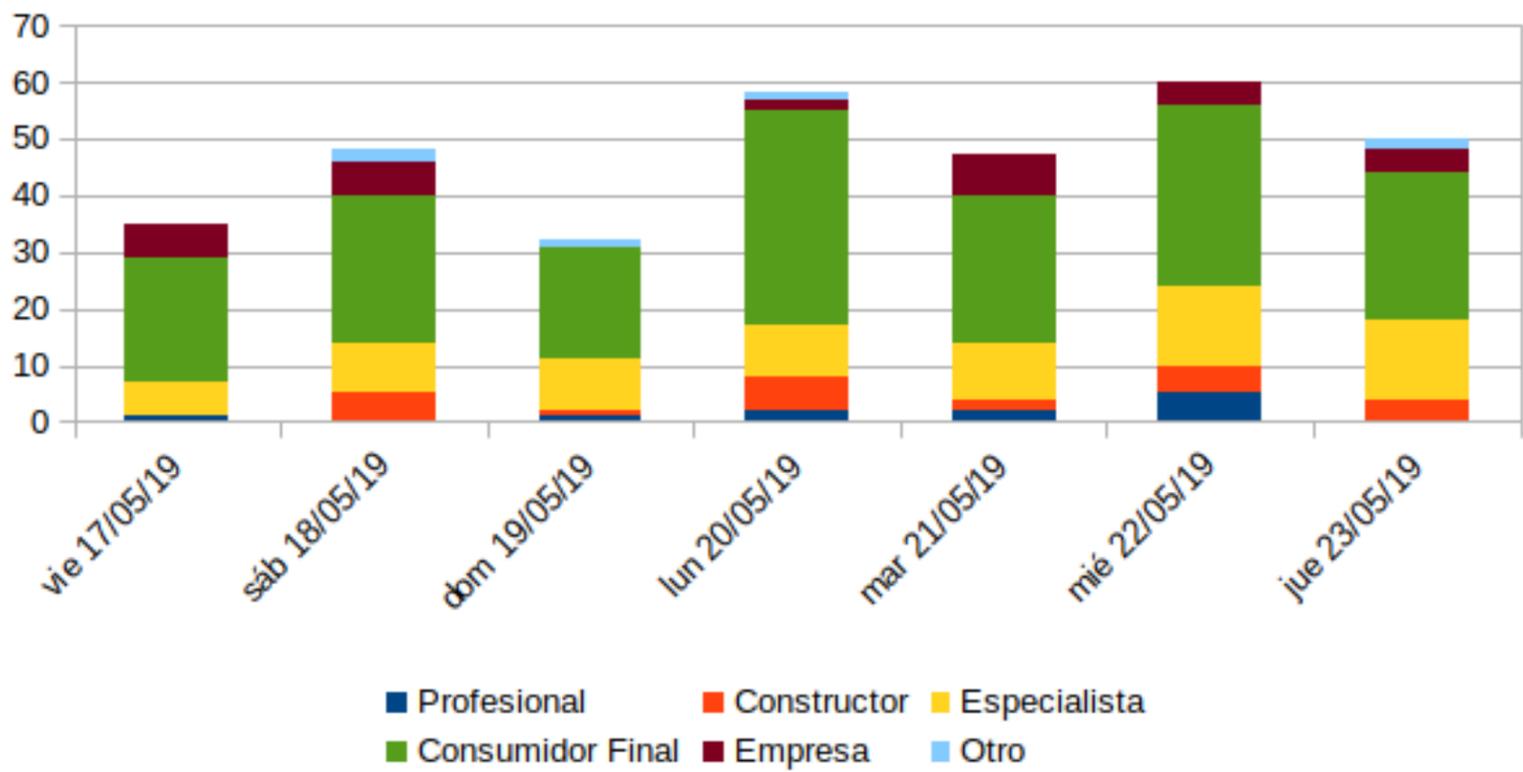
# Datos etnográficos en sala de ventas (Roosevelt)

## caracterización del cliente que visita Construfácil

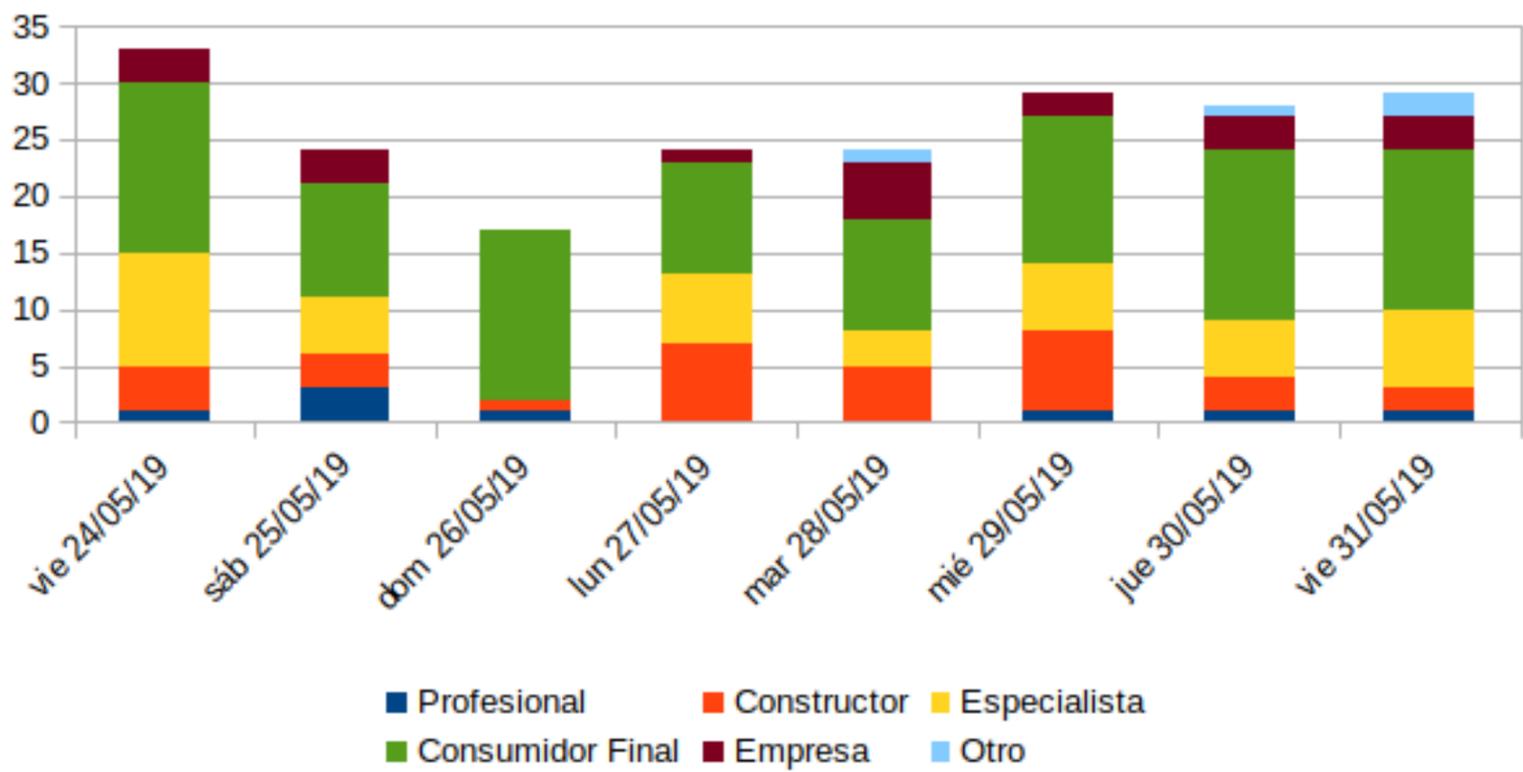
### Semana 1



### Semana 2



### Semana 3



## Datos etnográficos en sala de ventas (Roosevelt) caracterización del cliente que visita Construfácil

---

Las gráficas anteriores nos permiten observar que los segmentos que visitan con mayor frecuencia la tienda son: **consumidor final y especialistas**, seguidos de **pequeño constructor, empresas y profesional**. La categoría de otros son solo 10 casos que incluyen: mecánicos y jardineros.

# Datos etnográficos en sala de ventas (Roosevelt)

## áreas más visitadas

1

El sector más visitado en la tienda es la caja (antes de compra)



El área de acabados es el segundo más visitado

2

3

La tercer área más visitada es el club del experto (prefacturación)



4	Pinturas	
5	PVC	
6	Fontanería	
7	Herramienta Manual	
8	Tornillería	
9	Bodega	
10	Herramienta Eléctrica	

# Datos etnográficos en sala de ventas (Roosevelt)

## áreas más visitadas

---

En cuanto a la **asesoría** en la **sala de ventas**, se reportan los siguientes hallazgos:

- **1%** de los clientes (N=8) son atendidos por **un colaborador**
- **22%** de los clientes (N=181) son atendidos por **dos colaboradores**
- **35%** de los clientes (N=289) son atendidos por **tres colaboradores**
- **30%** de los clientes (N=248) son atendidos por **cuatro colaboradores**
- **12%** de los clientes (N=99) son atendidos por **cinco o más colaboradores**

---

### **Aprendizaje clave:**

La asignación de colaboradores a áreas específicas es la razón principal por la que **77% de los clientes** tienen que interactuar con al menos tres colaboradores o más en la sala de ventas.

# Nuestros clientes de oro, plata y bronce según observación en sala de ventas



Nuestro cliente de **ORO** es el **consumidor final**.

**52%**

de los clientes encuestados pertenecen a este segmento.

**Sexo:** Masculino

**Edad:** 33 años

**Proyecto:**

- Remodelación
- Reparación
- Mejoras a hogar

**Transporte:** Carro y pickup

**Vestimenta:** Casual y limpio

**Tiempo en Tienda:** 22 mins

**Sexo:** Masculino

**Edad:** 30 años

**Proyecto:**

- Sanitarios
- Acabados
- Techos

**Transporte:** Carro y pickup

**Vestimenta:** Ropa de trabajo

**Tiempo en Tienda:** 17 mins

Nuestro cliente de **PLATA** es el **especialista**.

**20%**

de los clientes encuestados pertenecen a este segmento.



Nuestro cliente de **BRONCE** es el **pequeño constructor**.

**13%**

de los clientes encuestados pertenecen a este segmento.

**Sexo:** Masculino

**Edad:** 35 años

**Proyecto:**

- Construcción
- Ampliación
- Acabados

**Transporte:** Carro, pickup y moto

**Vestimenta:** Ropa de trabajo

**Tiempo en Tienda:** 20 mins

# Nuestros clientes de oro, plata y bronce según observación en sala de ventas

---

En cuanto a las características **perfil del cliente** que visita con **mayor frecuencia**, encontramos:

## **Segmento N % de quienes no tienen ticket asociado**

Del total de clientes en la muestra (N=825) 38% no reportó ticket asociado. Las razones por las cuales no compraron, en orden de frecuencia según lo reportaron, son:

- El producto no está en inventario
- Los precios son muy altos
- El estilo o diseño no les agradan
- Están esperando asesoría de especialistas (enviaron fotos)
- Esperaban descuentos

## Datos etnográficos en sala de ventas (Roosevelt) acompañantes de los clientes



Pareja  
**33%**

Los **consumidores finales** que visitaron la tienda y reportaron ir acompañados de sus **parejas**.



Experto  
**12%**

Los **consumidores finales** que reportaron ir acompañados de experto o asesor, que general entre son **maestro de obras, especialista o albañil**.



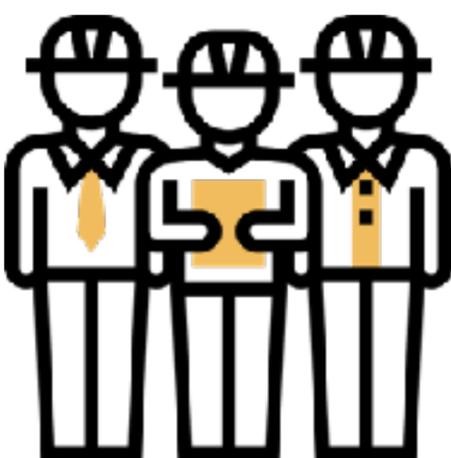
Hijos  
**22%**

Los **consumidores finales** van acompañados de sus **hijos**. A veces porque están con toda la familia, o coincide con la hora de salida de la escuela. Llegan principalmente los fines de semana.



Otros Familiares  
**18%**

En otros casos, los **consumidores finales** llevan a **otros familiares**, para que opinen sobre la compra o cuiden a los niños; llevan **primos, suegros, tíos, abuelos y otros**.



Compañeros de Trabajo  
**15%**

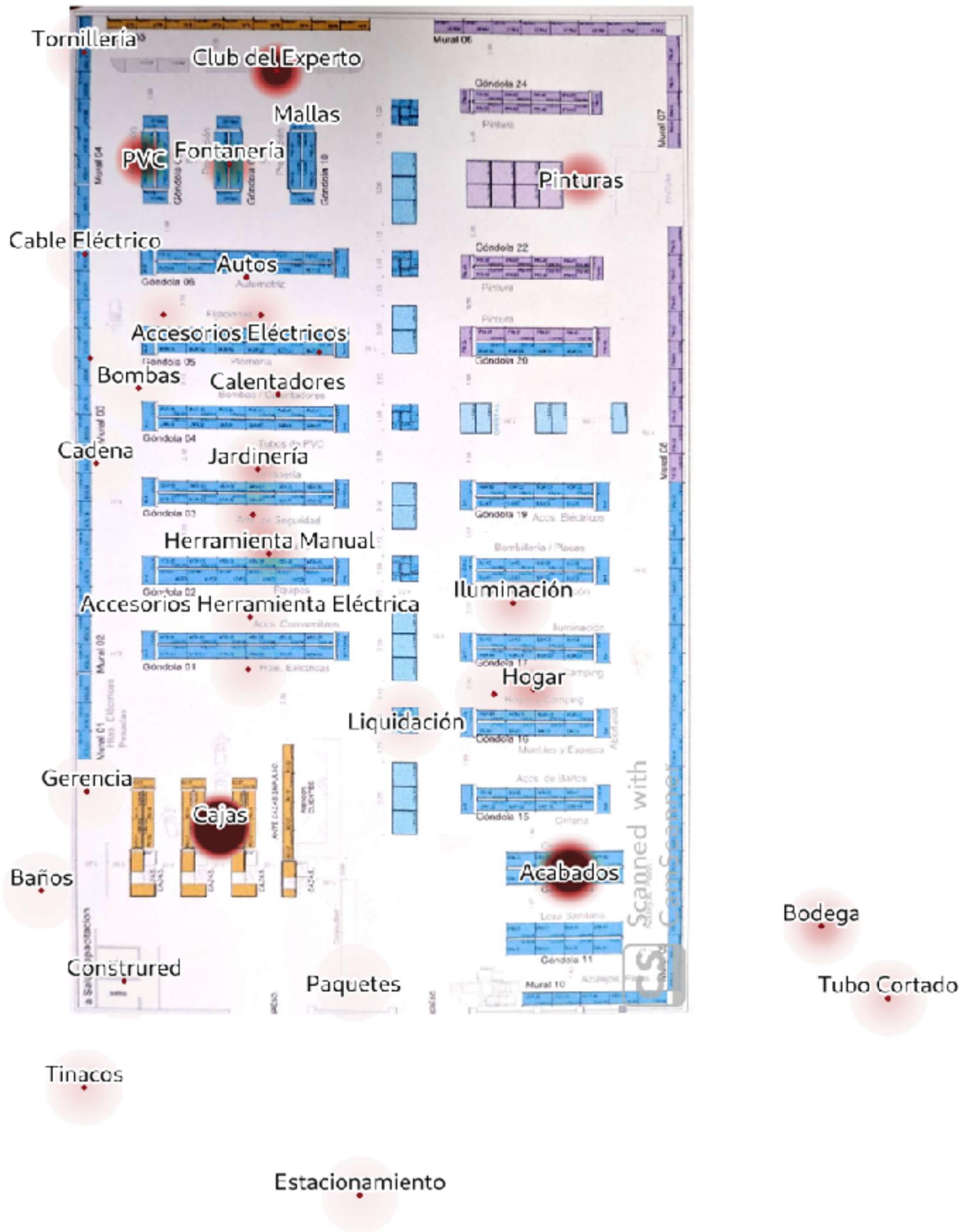
Los **constructores** traen **compañeros del proyecto** en el cual están trabajando algunas veces.

## Datos etnográficos en sala de ventas (Roosevelt) acompañantes de los clientes

---

- Del total de la muestra, **90% de los acompañantes son familiares**. Llegan más acompañantes los días **jueves, viernes y domingo**; y son principalmente adultos.
- Los niños que son acompañantes llegan principalmente **viernes y sábado**. No se muestra variación en cuanto a que niños acompañen más a clientes hombres o mujeres.
- En el 10% de los casos que el acompañante no es un familiar, se reporta un asesor y no se muestra variación entre hombres y mujeres. Es decir, ambos sexos reportan distribuciones similares en cuanto al acompañante.

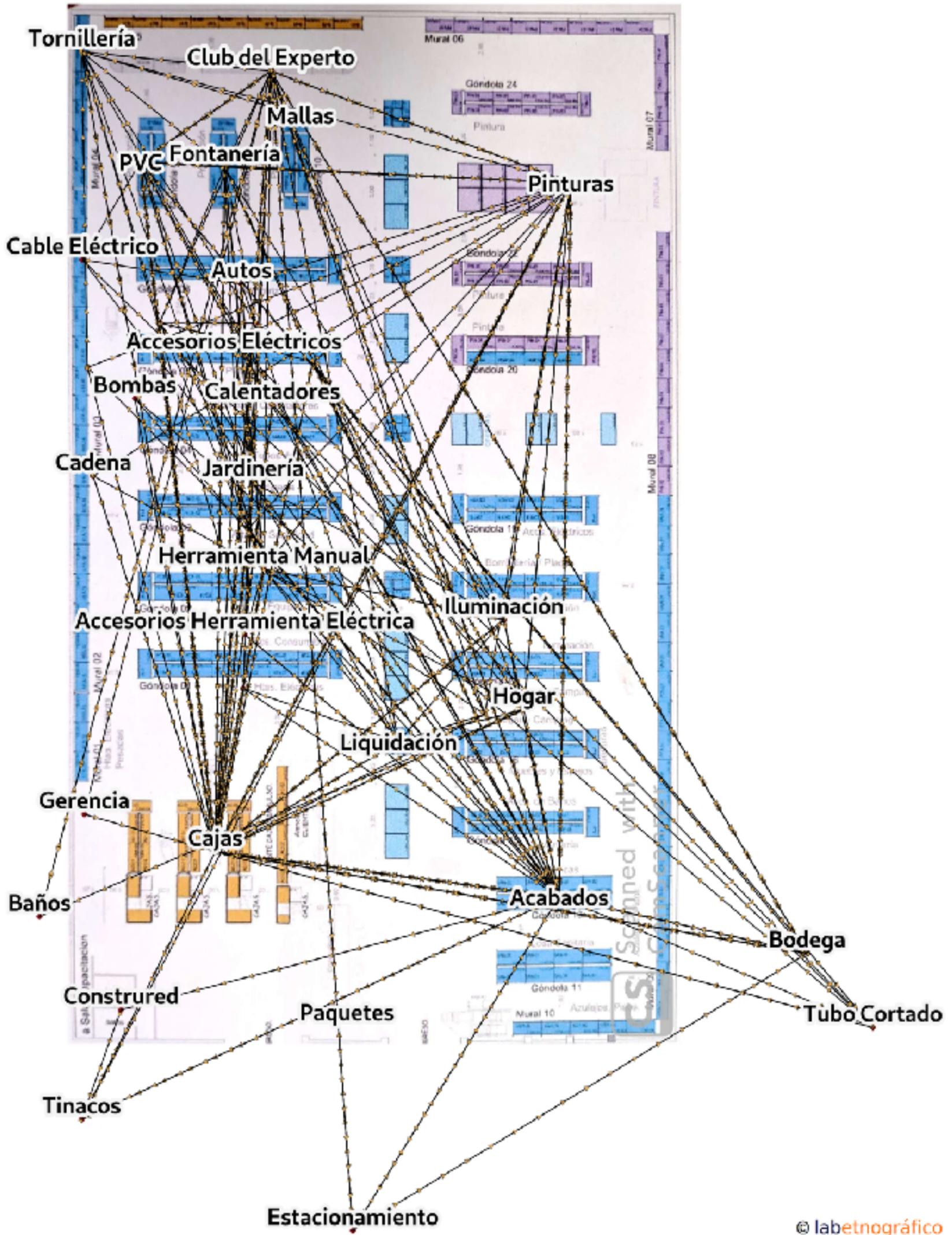
# Datos etnográficos en sala de ventas (Roosevelt) trayectorias de clientes en tienda (journey map)



**Figura 1:** Heatmap por categorías de productos en Construfácil Roosevelt, disposición de pasillos antes de la remodelación.

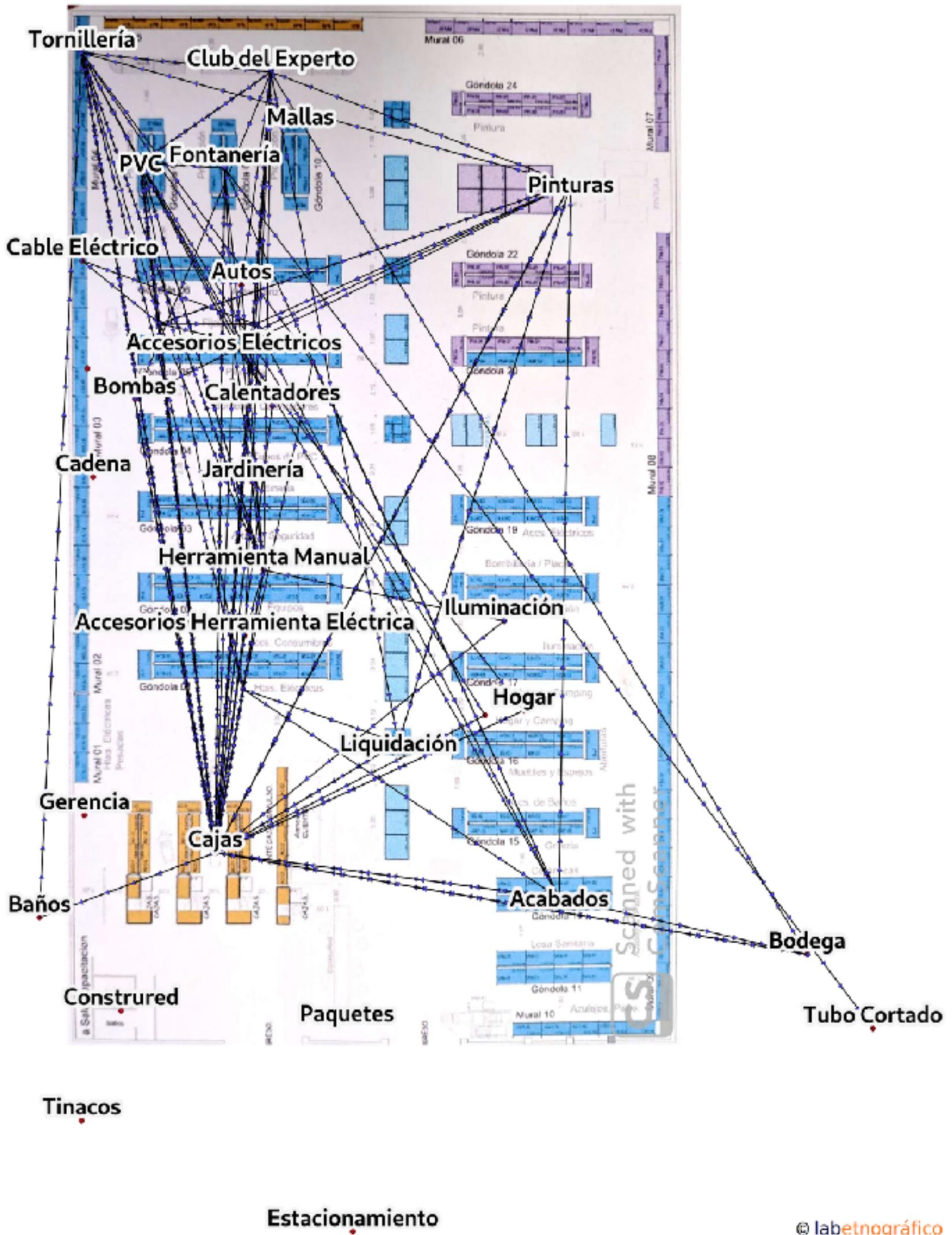
Fuente: Encuesta de sala de venta 2019.

# Datos etnográficos en sala de ventas (Roosevelt) trayectorias de clientes en tienda (journey map)



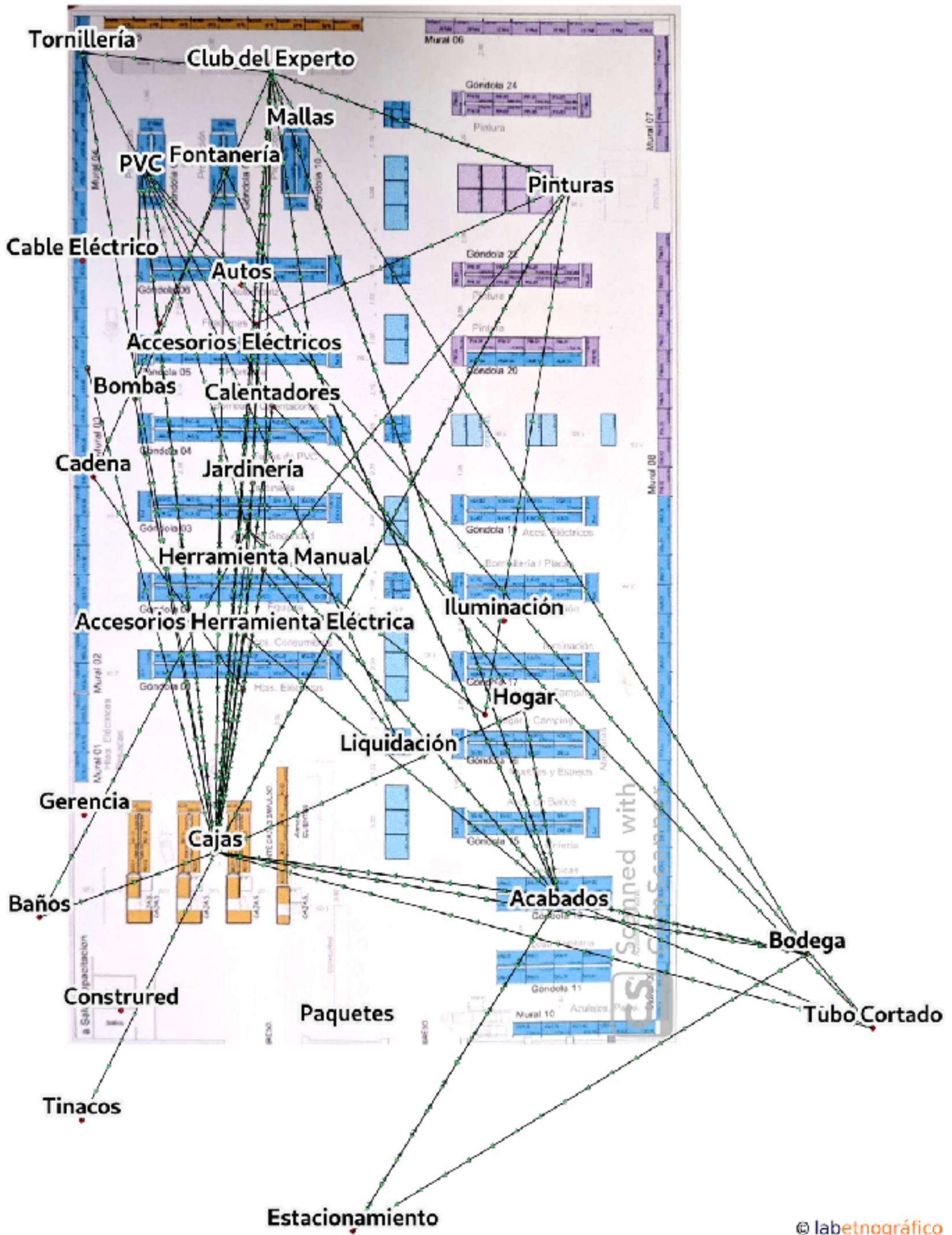
**Figura 2:** Mapa de trayectoria del segmento consumidor final en Construfácil Roosevelt, disposición de pasillos antes de la remodelación. Fuente: Encuesta de sala de venta 2019.

# Datos etnográficos en sala de ventas (Roosevelt) trayectorias de clientes en tienda (journey map)



**Figura 3:** Mapa de trayectoria del segmento especialista en Construfácil Roosevelt, disposición de pasillos antes de la remodelación. Fuente: Encuesta de sala de venta 2019.

# Datos etnográficos en sala de ventas (Roosevelt) trayectorias de clientes en tienda (journey map)



**Figura 4:** Mapa de trayectoria del segmento pequeño constructor en Construfácil Roosevelt disposición de pasillos antes de la remodelación. Fuente: Encuesta de sala de venta 2019.

## Datos etnográficos en sala de ventas (Roosevelt) trayectorias de clientes en tienda (journey map)

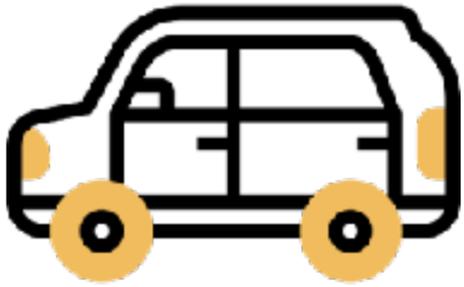
---

En base a las trayectorias de clientes en tienda (journey map) se observa lo siguiente:

- **Consumidor final:** visitan en mayor frecuencia **acabados, pintura, PVC, club del experto y caja**. Además, son quienes tienen mayor presencia en el estacionamiento.
  - **Especialista:** visitan **accesorios eléctricos, tornillos y caja**.
  - **Pequeño constructor:** son quienes más se mueven dentro de la tienda; visitan **acabados, pinturas, tornillería, club del experto, herramienta y caja**. Son quienes más llegan a bodega.
  - **Profesional:** es quien **menos** trayectoria muestra en sala de ventas.
  - **Empresas:** tienen poca trayectoria en sala de ventas y llegan a **pintura, club del experto y bodega**.
- 

- Las áreas más visitadas en la tienda, en función del mapa de calor, son: **1) caja, 2) acabados, 3) club del experto**. Importante notar que la visita a caja es principalmente para **consulta y asesoría**; y cómo para pago como función secundaria.
- El consumidor final es quien tiene una mayor dispersión en la trayectoria de sala de venta, incluyendo el área del estacionamiento. Para este segmento es para quien se recomienda diseñar una **experiencia combinada** entre autoservicio (intuitivo a través de señales, rótulos y lenguaje visual) y asesoría que brindan los colaboradores de sala de venta.
- Del total de visitas que se hicieron al **club del experto**, el 56% fueron consumidores finales, 18% especialistas, 14% pequeño constructor, 10% empresas y 2% profesionales.

# Datos etnográficos en sala de ventas (Roosevelt) medios transporte de clientes



**54%**

Llegan en un carro propio



**22%**

Traen un pickup para llevar su material



**8%**

Vienen en motocicleta

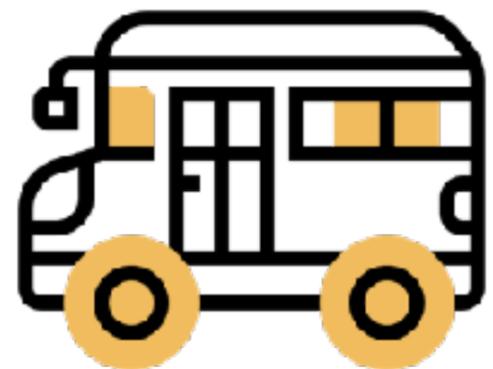


Una vez hecha la compra:



**6%**

Traen un camión o usan un flete externo



**10%**

Vienen caminando o en transporte público

Panel, taxi, microbus, y otros vehículos suman el **1.5%** de respuestas.

# Datos etnográficos en sala de ventas (Roosevelt)

## ¿Cómo se enteran de Construfácil?



**32%**

**Son clientes frecuentes**



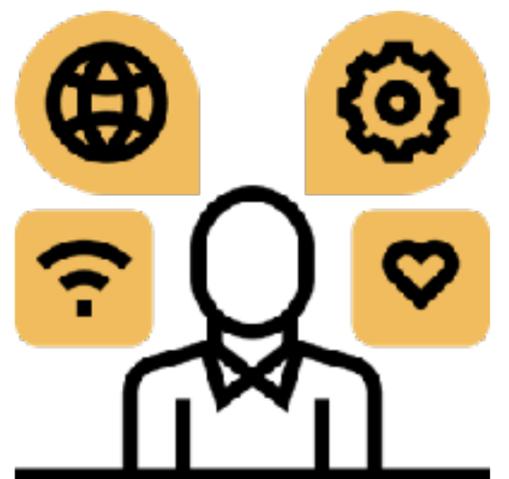
**56%**

**Descubren la tienda cuando pasan cerca o porque viven y/o trabajan cerca**



**1%**

**Publicaciones, vallas, volantes, internet y redes sociales**



**11%**

**Recibieron una recomendación de un conocido**

# Datos etnográficos en sala de ventas (Roosevelt)

## percepción de satisfacción general



■ Encontró todo – 55%

■ Cotizó – 17%

■ Encontró algunas cosas – 6%

■ No encontró nada – 15%

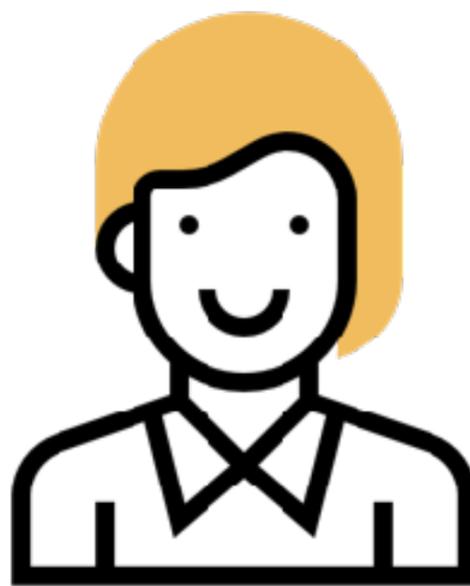
■ Encontró, pero no compró – 5%

■ Compró un sustituto – 2%



# 72%

logra cumplir todas sus necesidades en tienda



# 8%

sólo logra cumplir algunas de sus necesidades



# 20%

se retira de la tienda insatisfecho