

# IMAGEN DEL COMERCIO DE LEÓN

Carmen R Santos



# IMAGEN DEL COMERCIO DE LEÓN

## Diagnóstico

Asociaciones Positivas  
Asociaciones Negativas  
Factor Elección

## Experiencia

Identificación  
Emociones

## Perfil del Consumidor

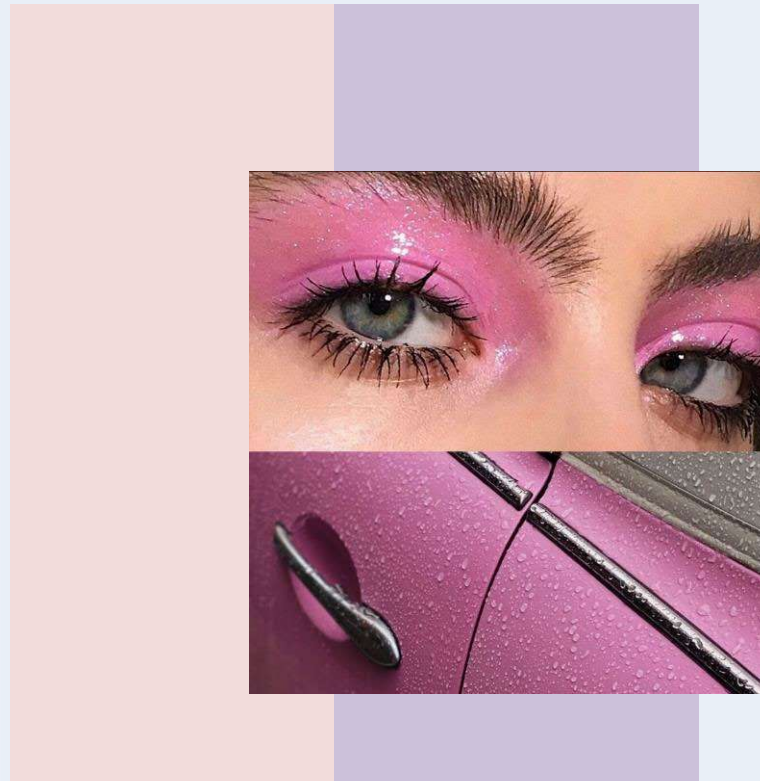
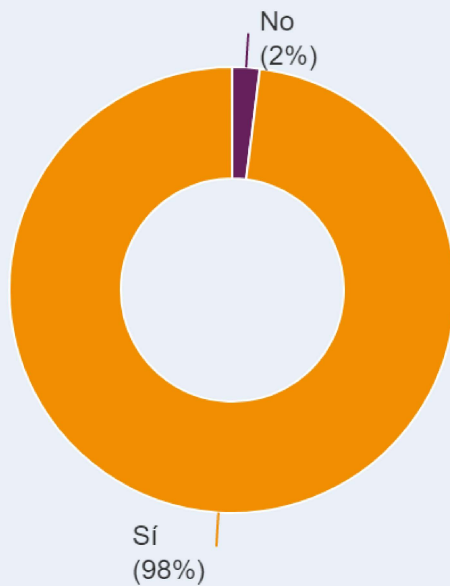
Compra On/Off  
Lealtad  
Estilo de Vida  
Personalidad



# DIAGNÓSTICO

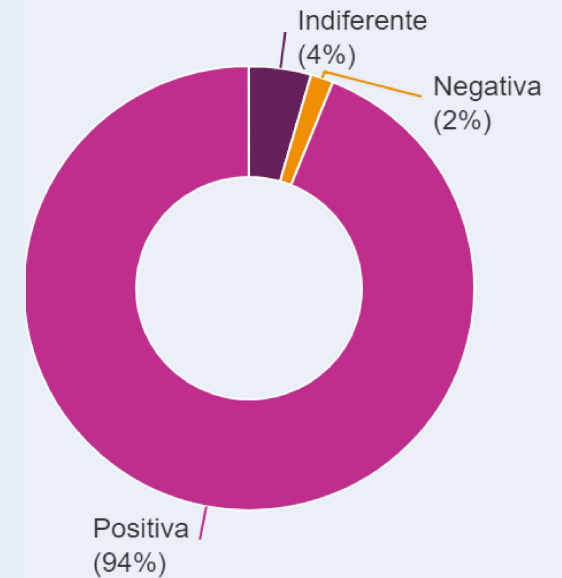
Cuando hablamos de **tiendas de León**, ¿te viene alguna a la mente?

## Conjunto evocado



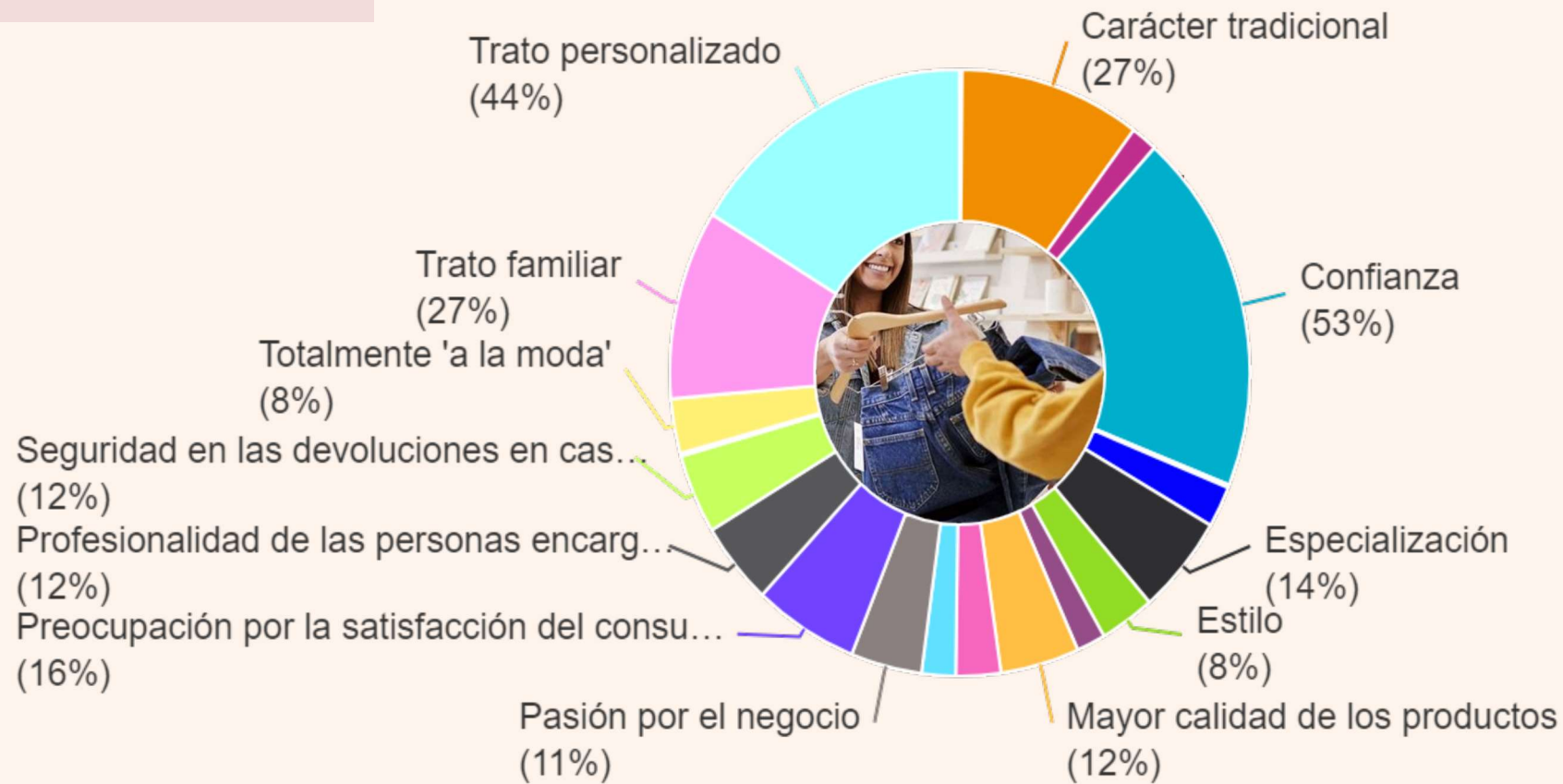
Se podría decir que esa **primera imagen** que te viene a la mente es

## Imagen



## ASOCIACIONES POSITIVAS

### Aspecto Positivo





## RESUMEN



Confianza (53%)  
Trato Personalizado (44%)  
Carácter Tradicional (27%)  
Trato Familiar (27%)

Puntos fuertes



Preocupación Satisfacción (15%)  
Especialización (14%)  
Profesionalidad (12%)  
Mayor Calidad de los Productos (12%)  
Seguridad Devoluciones (12%)

Puntos a reforzar

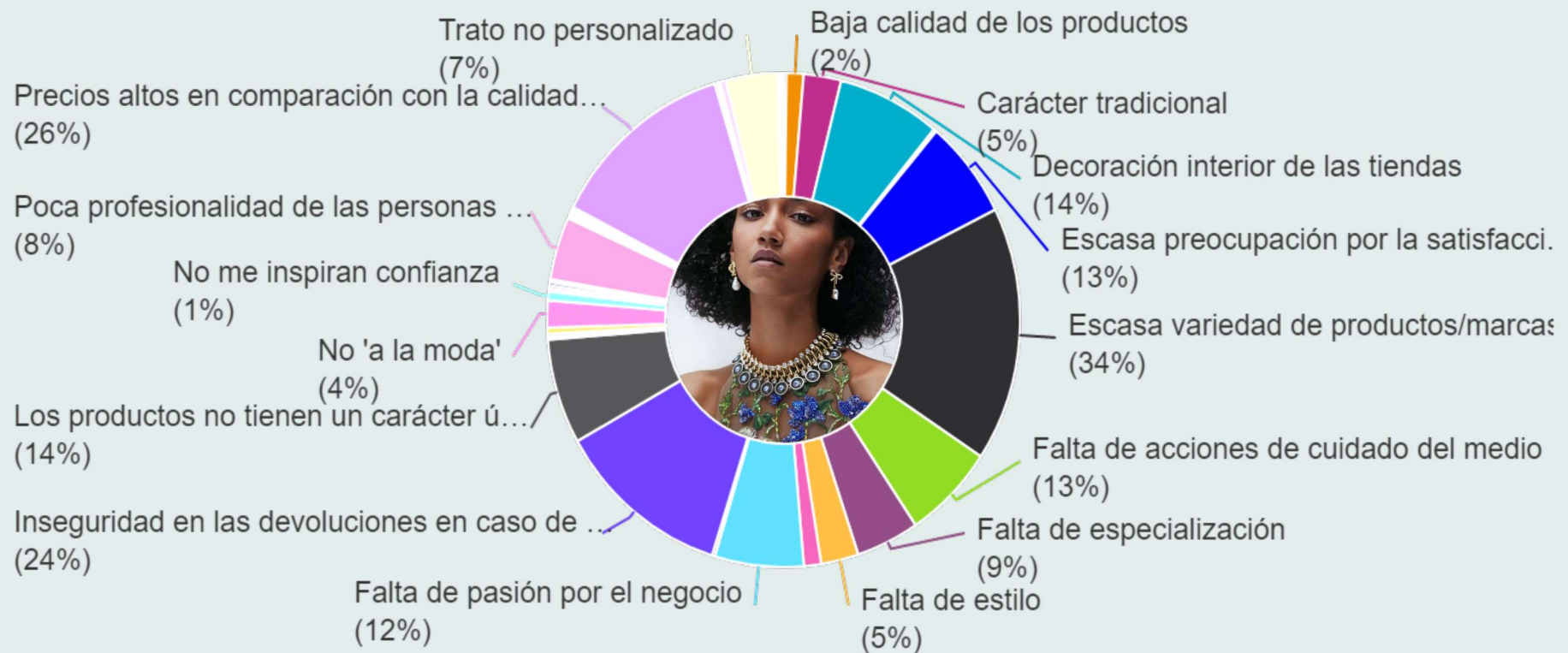


Estilo (8%)  
Totalmente “a la Moda” (8%)

Puntos débiles

## ASOCIACIONES NEGATIVAS

### Aspecto Negativo



## RESUMEN

### Puntos débiles

Escasa Variedad (34%)  
Precios Altos en Comparación con Calidad (26%)  
Falta Seguridad Devoluciones (24%)



### Puntos a considerar



Productos sin Carácter Único (14%)  
Falta de Pasión (12%)  
Falta de Acciones de Cuidado del Medio Ambiente (13%)  
Escasa Preocupación por la Satisfacción (13%)  
Decoración Interior (14%)

### Puntos fuertes

Falta de Especialización (9%)  
No me Inspiran Confianza (1%)  
Poca Profesionalidad (8%)  
Trato no Personalizado (7%)  
No “a la Moda” (4%)  
Falta de Estilo (5%)  
Carácter Tradicional (5%)  
Baja Calidad (2%)



## COMPARATIVA ASOCIACIONES POSITIVAS & NEGATIVAS

### Puntos fuertes

Confianza (53%)  
Trato Personalizado (44%)  
Carácter Tradicional (27%)  
Trato Familiar (27%)



Falta de Especialización (9%)  
No me Inspiran Confianza (1%)  
Poca Profesionalidad (8%)  
Trato no Personalizado (7%)  
No “a la Moda” (4%)  
Falta de Estilo (5%)  
Carácter Tradicional (5%)  
Baja Calidad (2%)

### Puntos a reforzar

Preocupación Satisfacción (15%)  
Especialización (14%)  
Profesionalidad (12%)  
Mayor Calidad de los Productos (12%)  
Seguridad Devoluciones (12%)



Productos sin Carácter Único (14%)  
Falta de Pasión (12%)  
Falta de Acciones de Cuidado del Medio Ambiente (13%)  
Escasa Preocupación por la Satisfacción (13%)  
Decoración Interior (14%)

### Puntos débiles

Estilo (8%)  
Totalmente “a la Moda” (8%)



Escasa Variedad (34%)  
Precios Altos en Comparación con Calidad (26%)  
Falta Seguridad Devoluciones (24%)

## FACTOR DE ELECCIÓN (en la compra)

### Factor Elección





### *Interpretación*

Se debe hacer un esfuerzo por comunicar el verdadero y gran valor de las marcas de León.

Son marcas apasionadas, con un carácter único e indiscutible.

El éxito de estas marcas está asegurado. Tienen lo esencial, que es la profesionalidad, dedicación y saber hacer.

Nos falta comunicarlo de manera eficaz y con sentimiento.

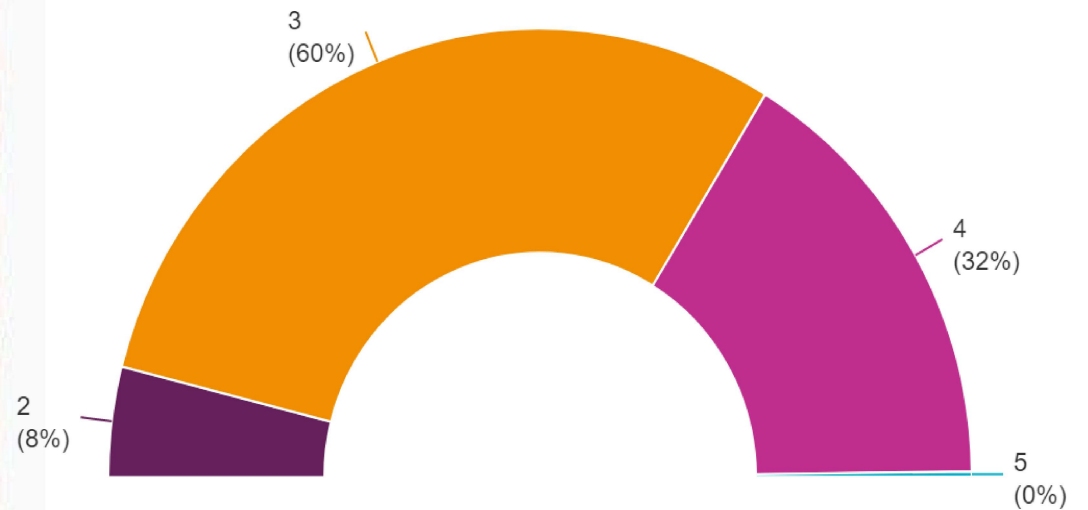
Nuestra imagen, nuestra decoración del establecimiento, nuestra manera de interactuar con el cliente representa lo que es nuestra marca, nos representa a nosotros como marca.



# EXPERIENCIA



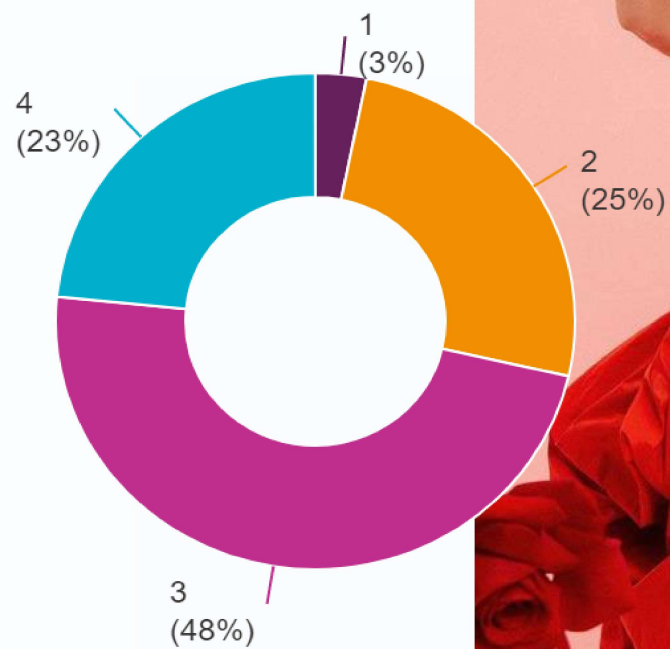
## Valoración Experiencia



La experiencia fue valorada en una escala desde 1 (totalmente insatisfecho) hasta 5 (totalmente satisfecho)

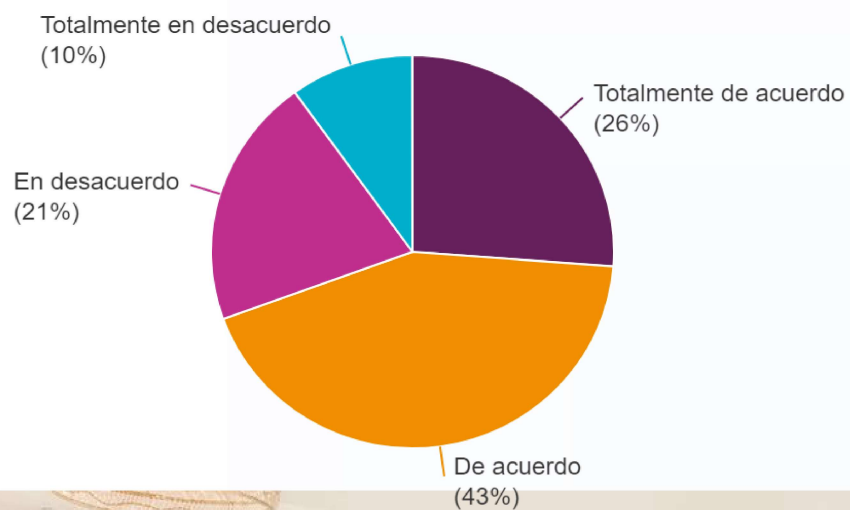
**IDENTIFICACIÓN**  
(con las marcas de León)

**Identificación**

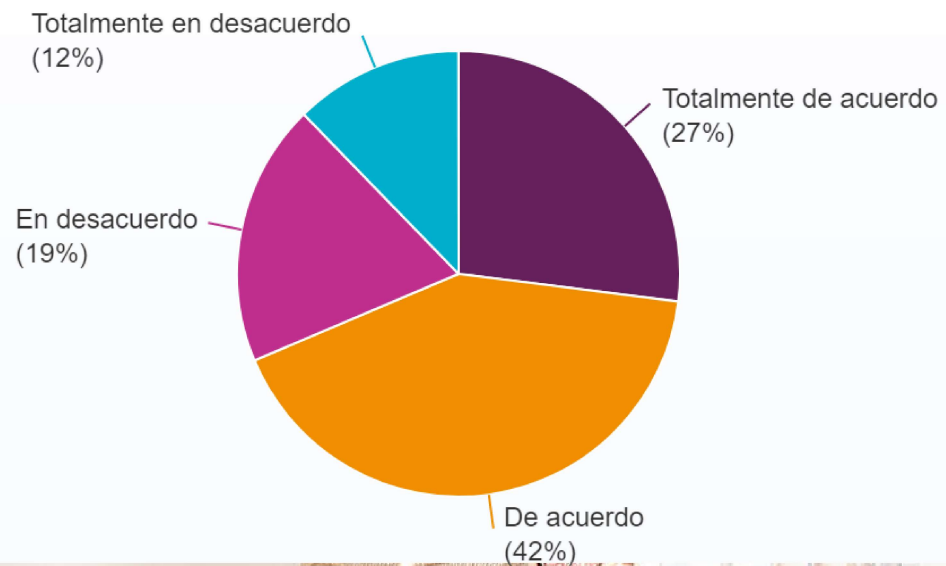


## IDENTIFICACIÓN (con las marcas de León)

### Valores que me representan



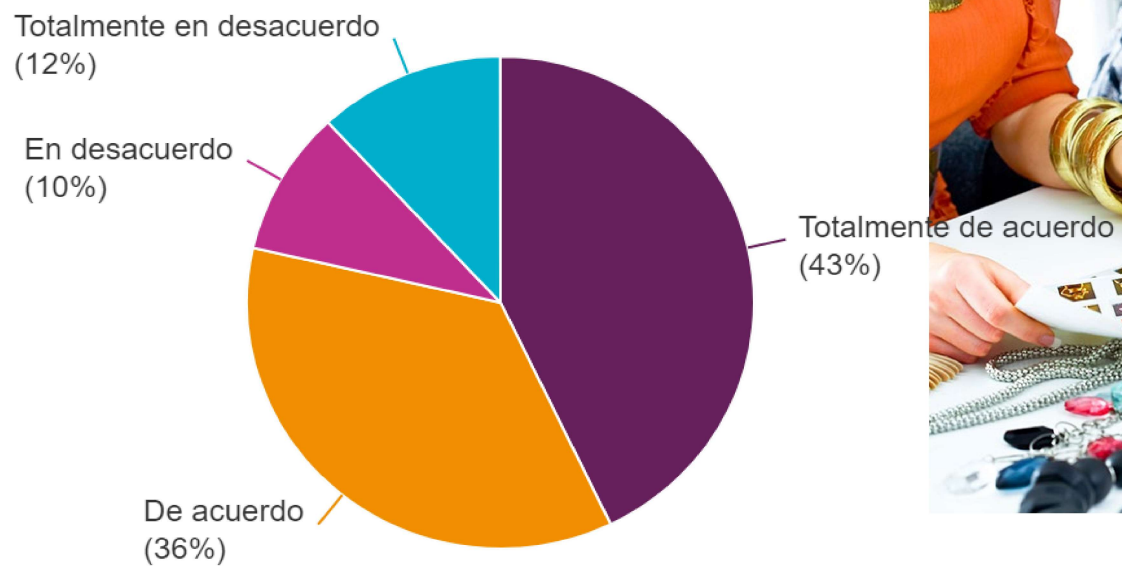
### Las Marcas de León tienen una personalidad propia





## IDENTIFICACIÓN (con las marcas de León)

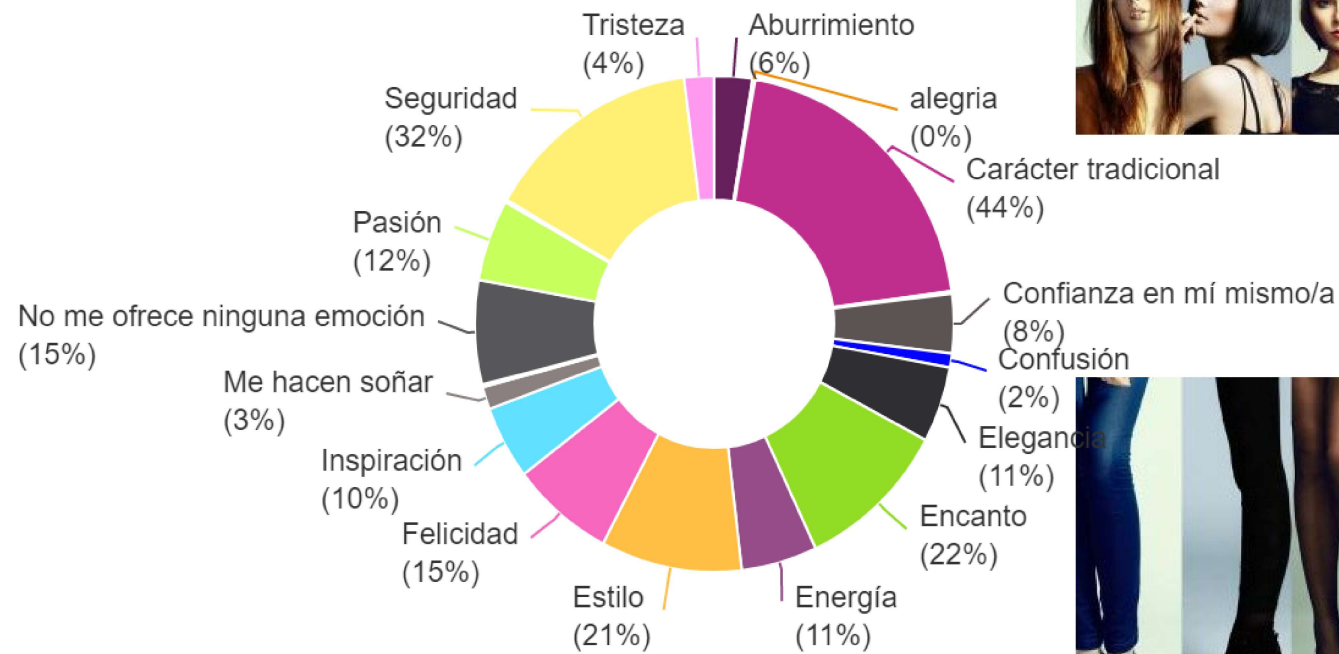
### Recomendaría las Marcas de León





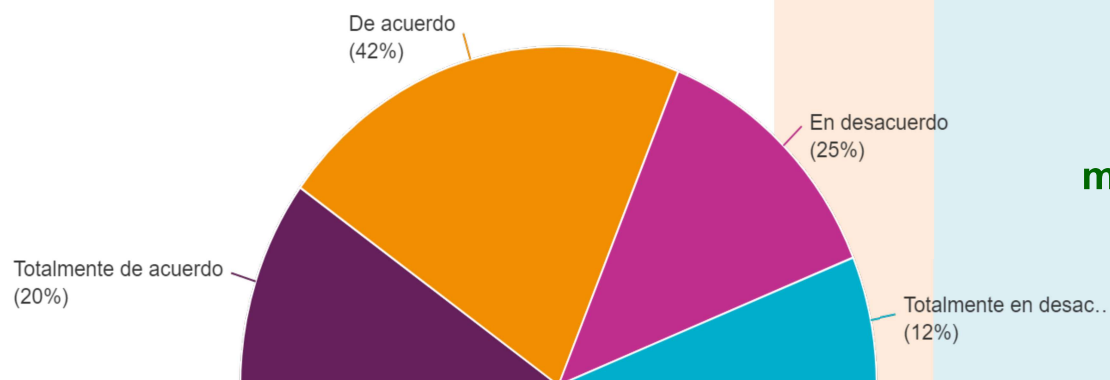
## EMOCIONES (generadas en el comercio)

### Emoción

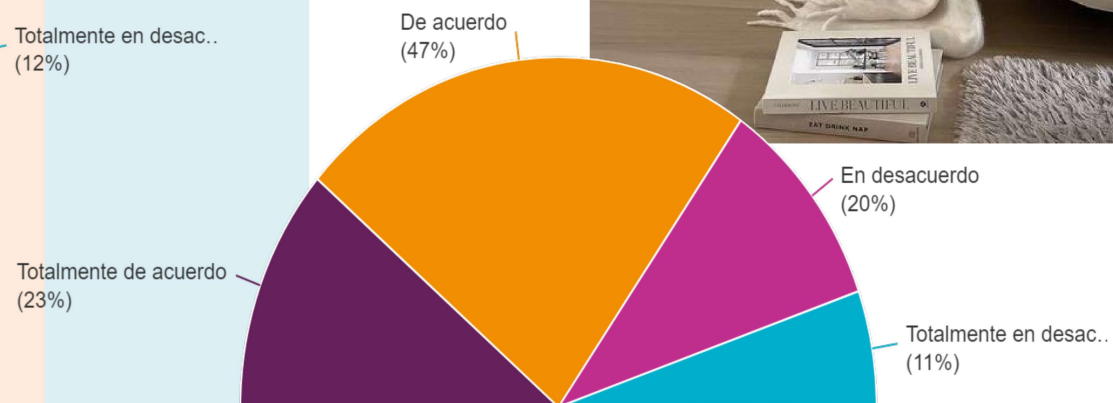


## EMOCIONES (generadas en el comercio)

### Alguna Marca de León es muy especial para mí

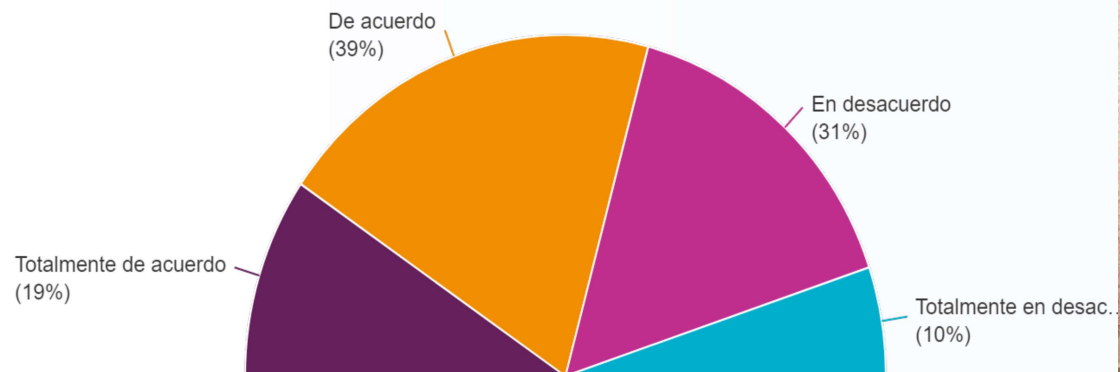


### Orgulloso mostrando Marcas de León



## EMOCIONES (generadas en el comercio)

### Amo algunas Marcas de León



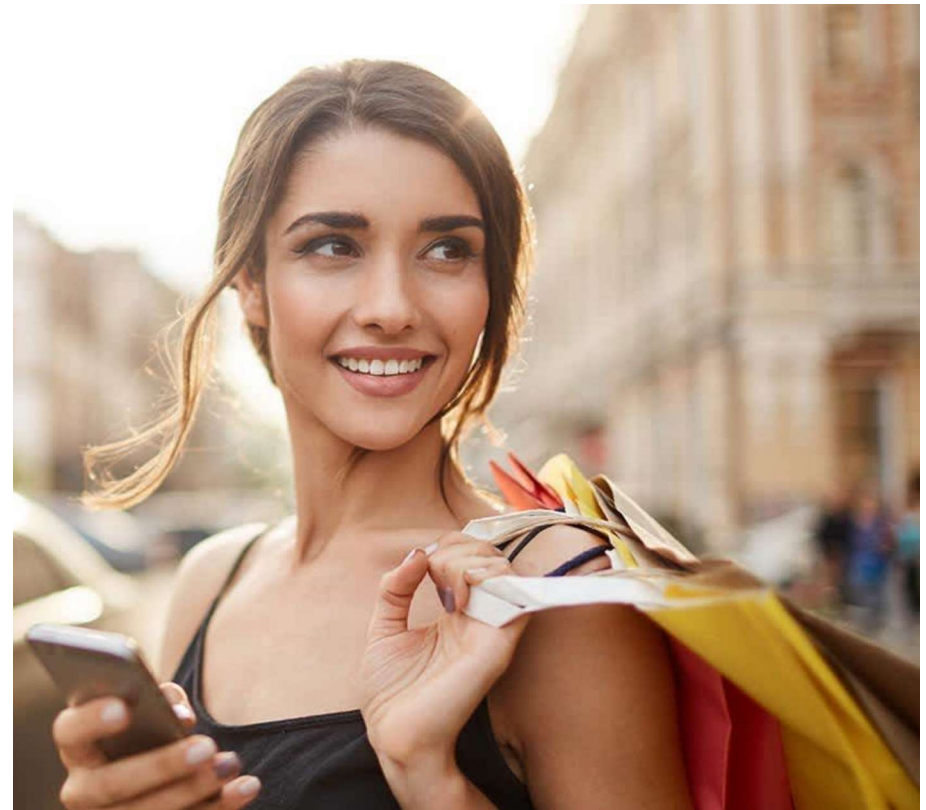
## *Interpretación*

**El consumidor no busca un producto/servicio, busca satisfacer unas necesidades, necesidades que son cambiantes.**

**Debemos comunicar el beneficio que nuestro producto/servicio le va a reportar.**

**Otro aspecto fundamental son las emociones, debiendo enfatizar los sentimientos que se derivarán de la compra (y consumo).**

**Finalmente, pero no menos importante, el foco se debe centrar en ofrecer una experiencia única cada vez que acudan al establecimiento, más allá de la compra.**





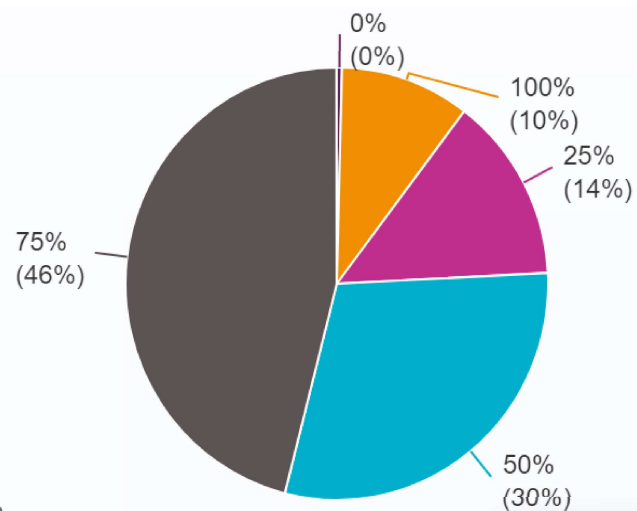
## PERFIL DEL CONSUMIDOR



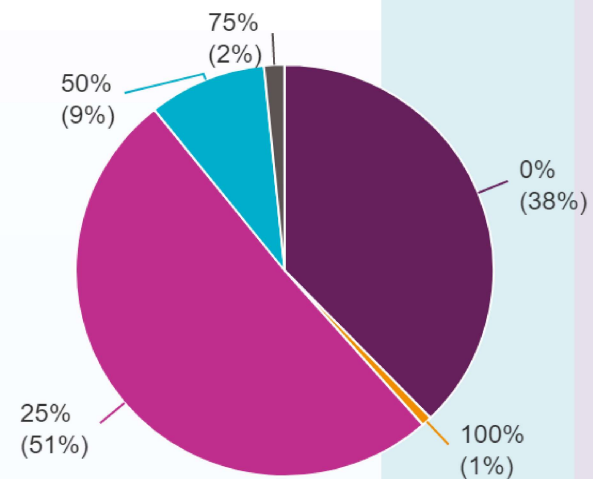


## COMPORTAMIENTO ON/OFF

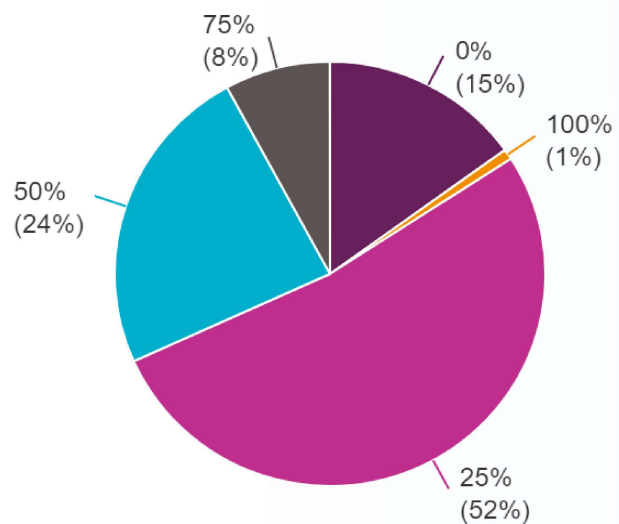
### Compra en Tiendas de León



### Compra en Tiendas de otras ciudades



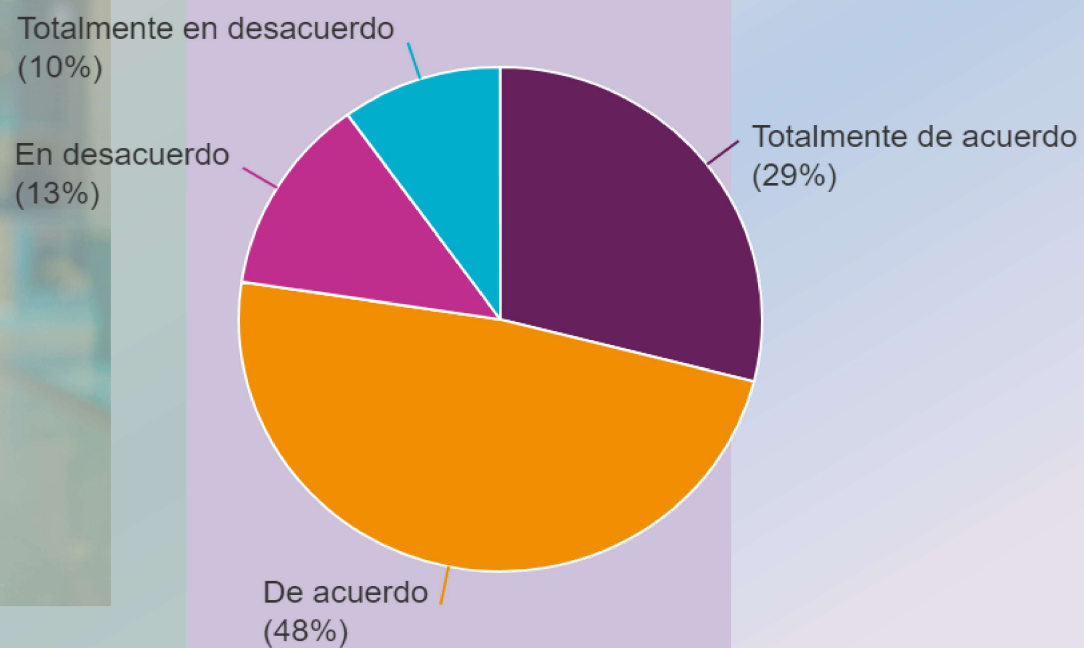
### Compra online



## COMPORTAMIENTO ON/OFF



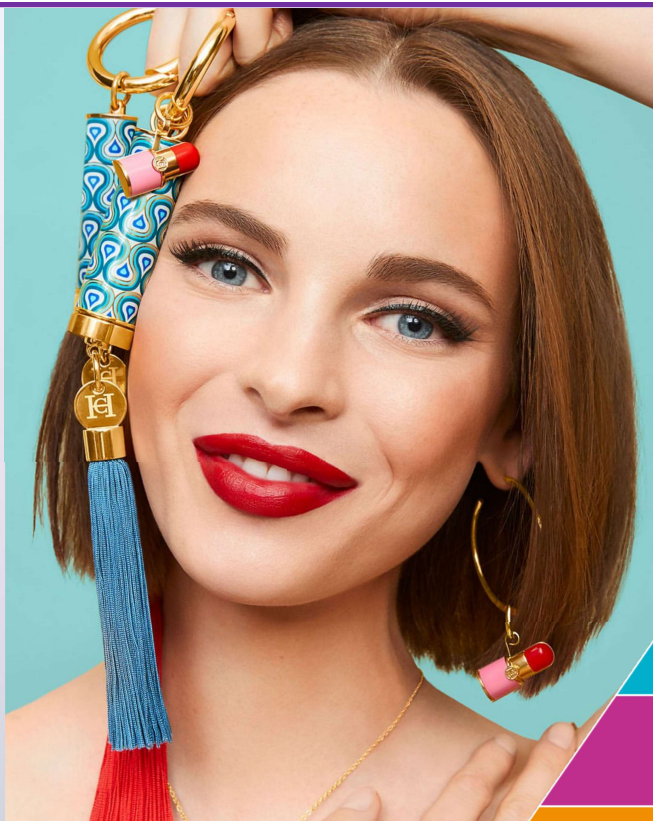
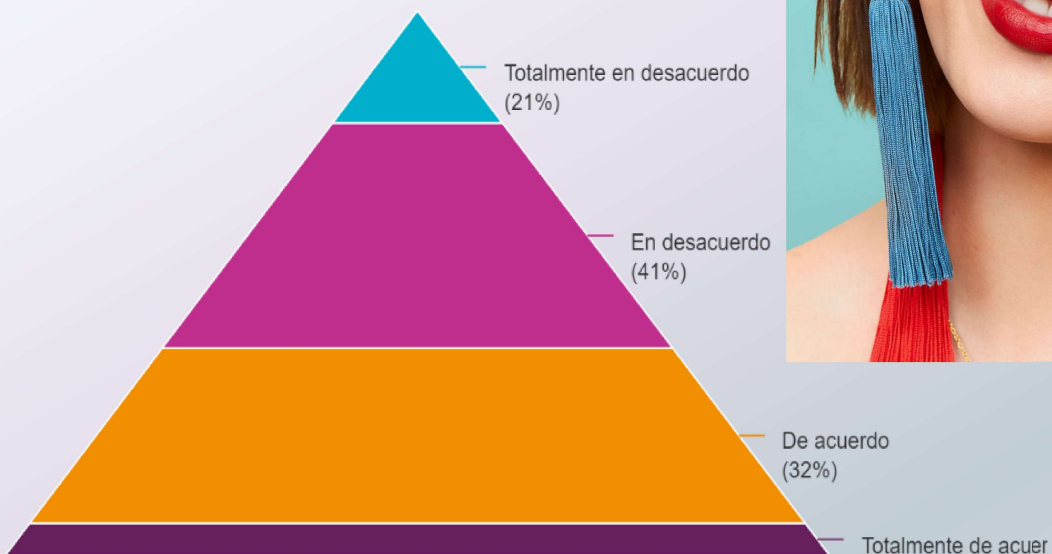
### Compro en León siempre que me es posible



## COMPORTAMIENTO ON/OFF

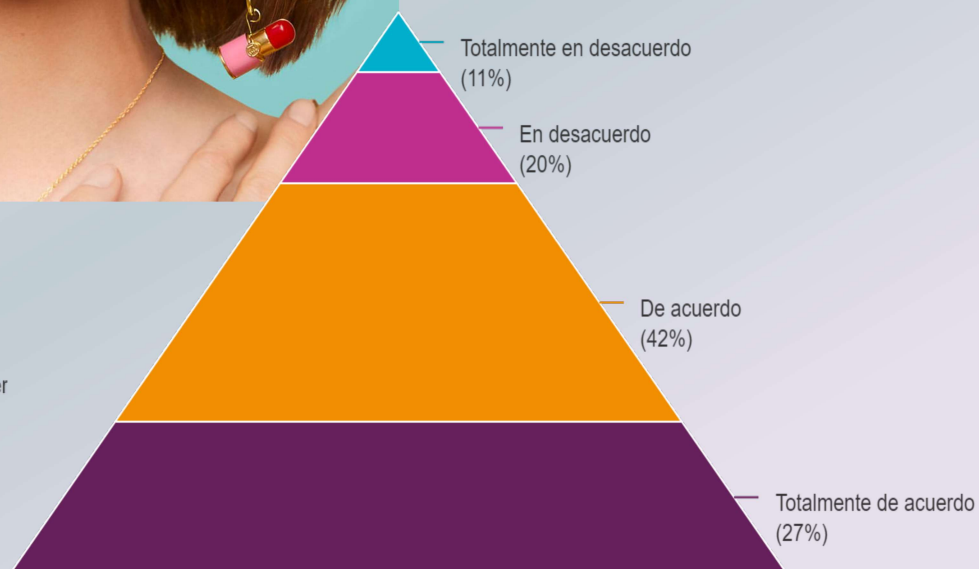
### Compra online por variedad

Variedad no es la prioridad para la compra online



### Compra en tiendas físicas por consejo

Consejo y especialización

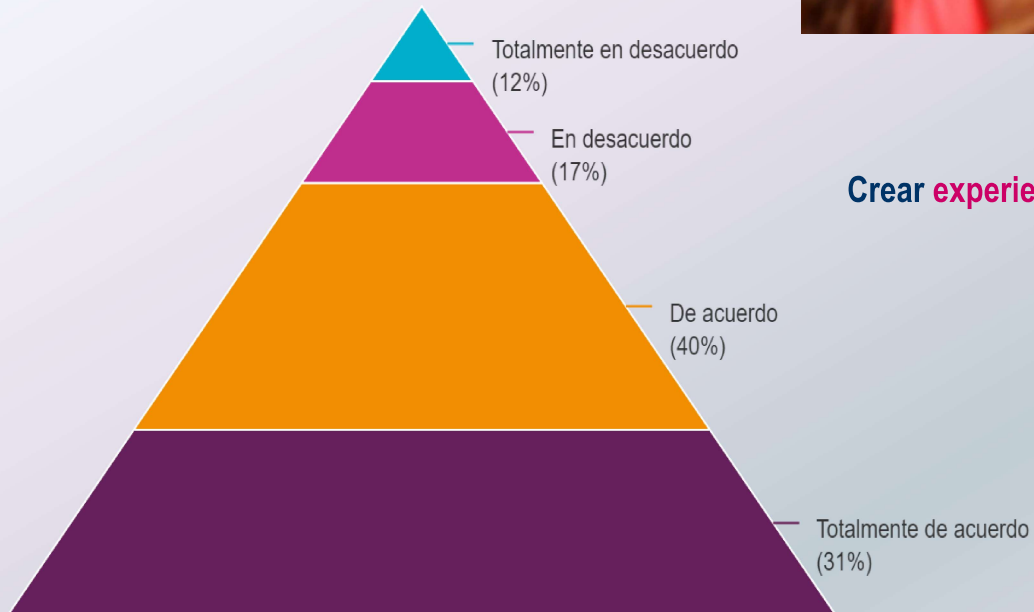


## COMPORTAMIENTO ON/OFF

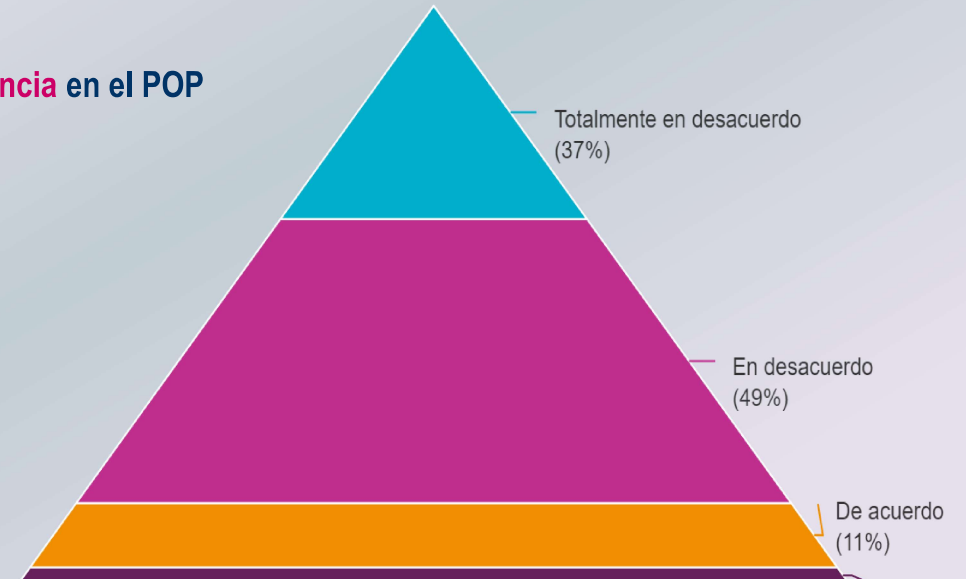
**Necesito ver y poder tocar el producto**



**Crear experiencia en el POP**

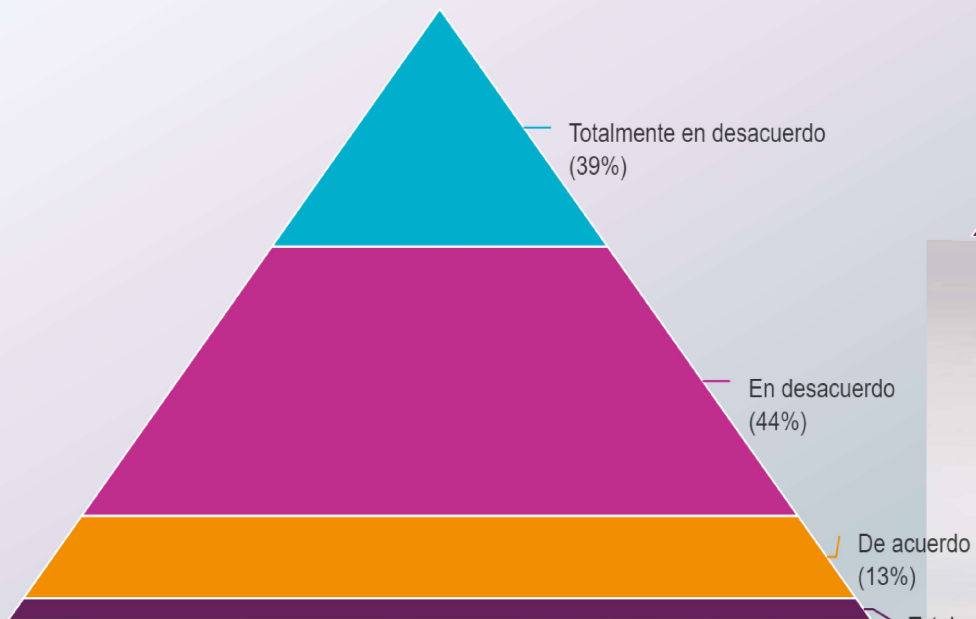


**Compro en León porque  
"No me queda otro remedio"**

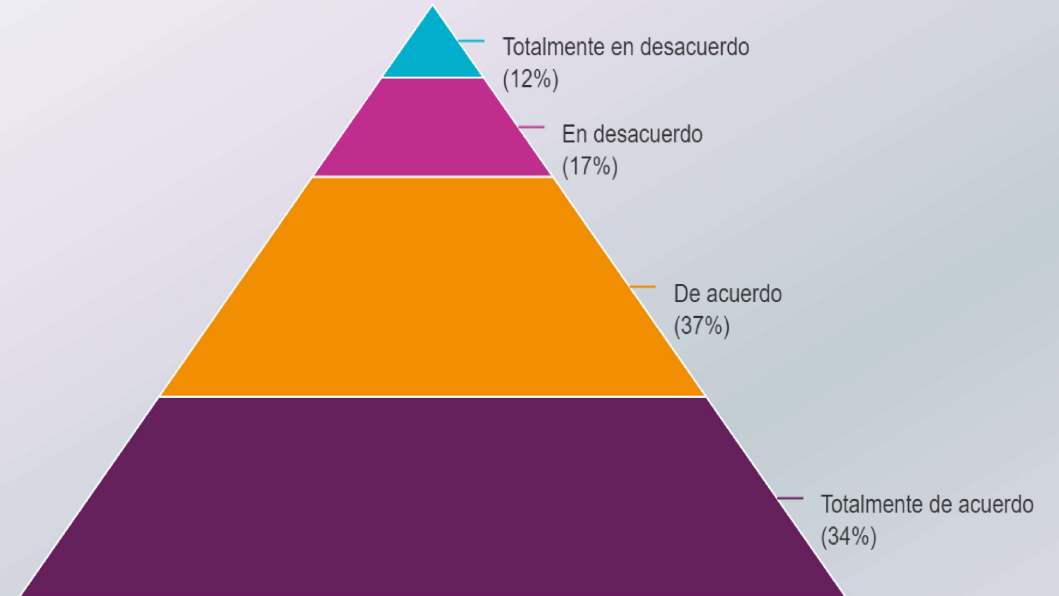


## COMPORTAMIENTO ON/OFF

He cambiado y compro todo lo que puedo online



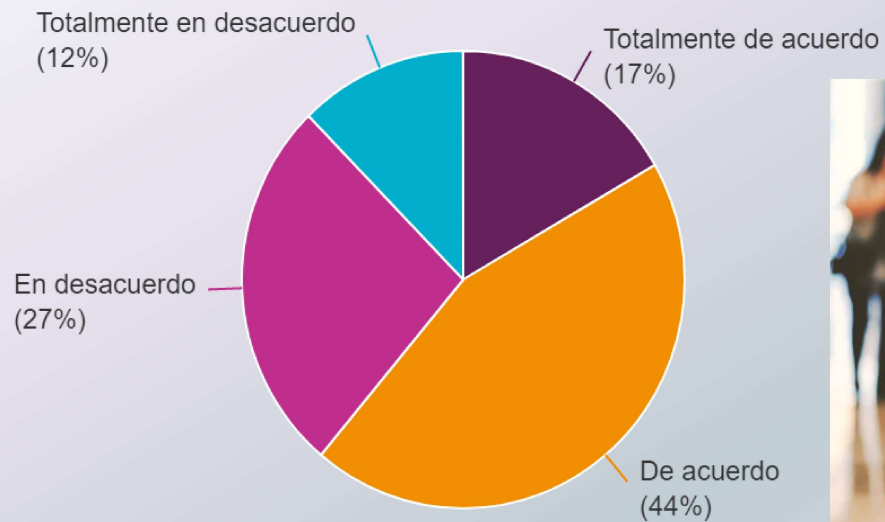
Estoy deseando poder a volver ir de tiendas



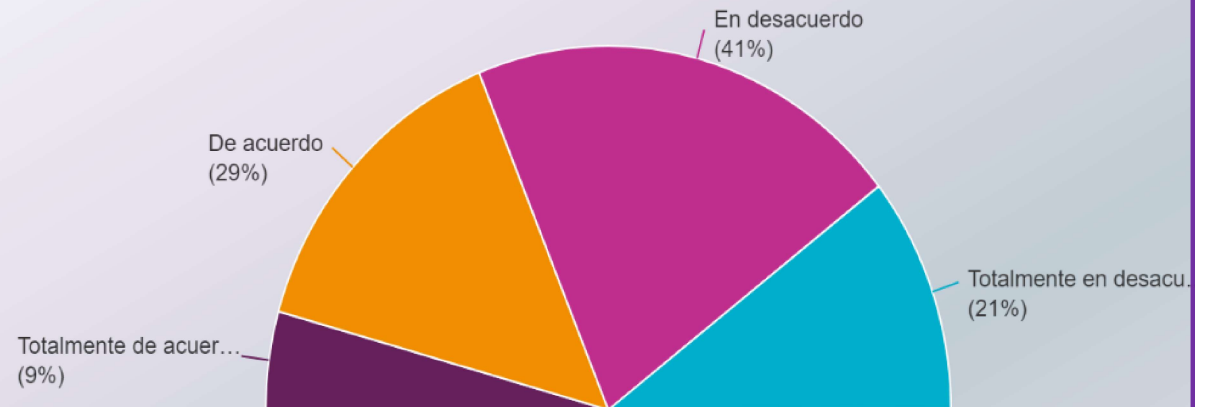


## COMPORTAMIENTO ON/OFF

### Voy a las Tiendas de León para buscar ideas

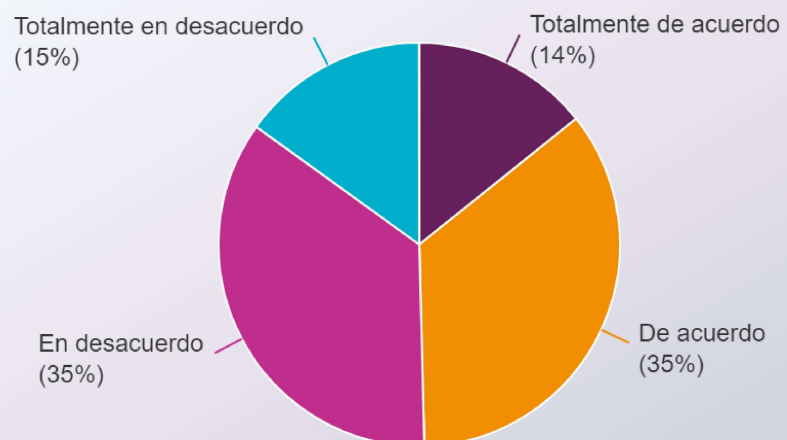


### Prefiero buscar online frente a preguntar

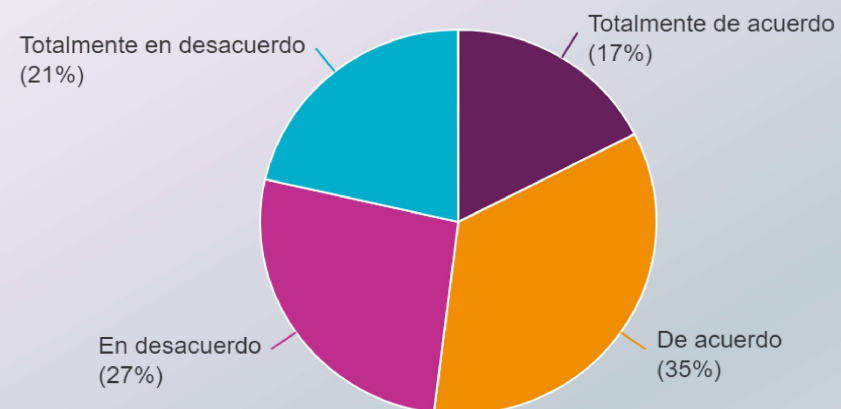


## COMPORTAMIENTO ON/OFF

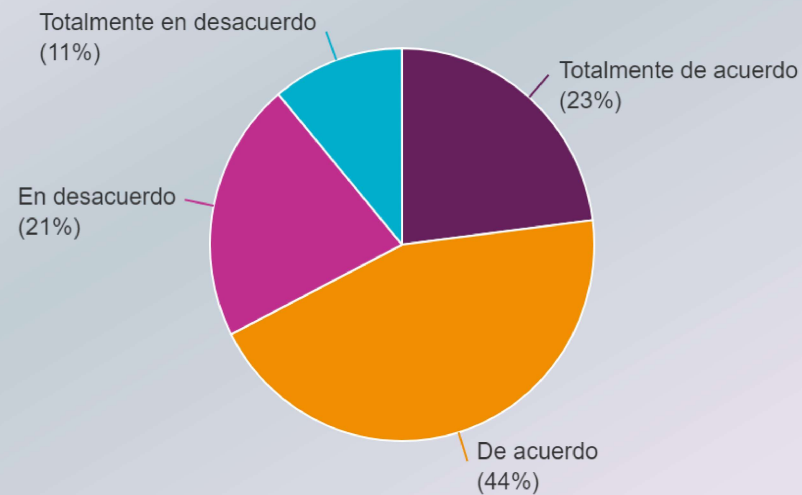
### Compro por necesidad



### Me gusta ir de compras

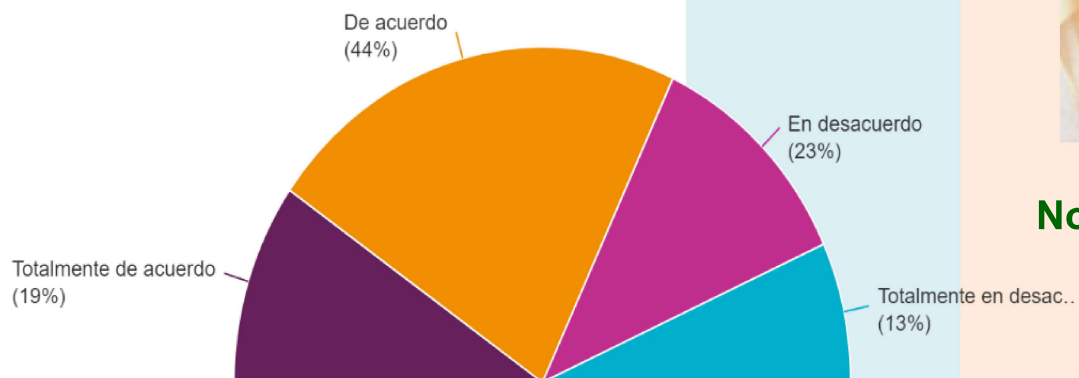


### Disfruto yendo de compras por León

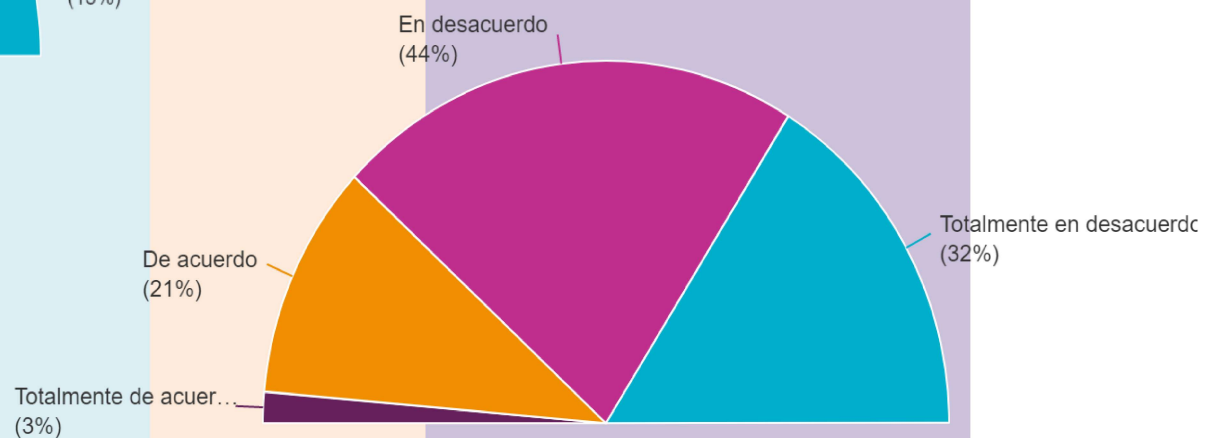


## COMPORTAMIENTO ON/OFF

**Valoraría que los comercios realizaran mayores acciones de cuidado del medio ambiente**

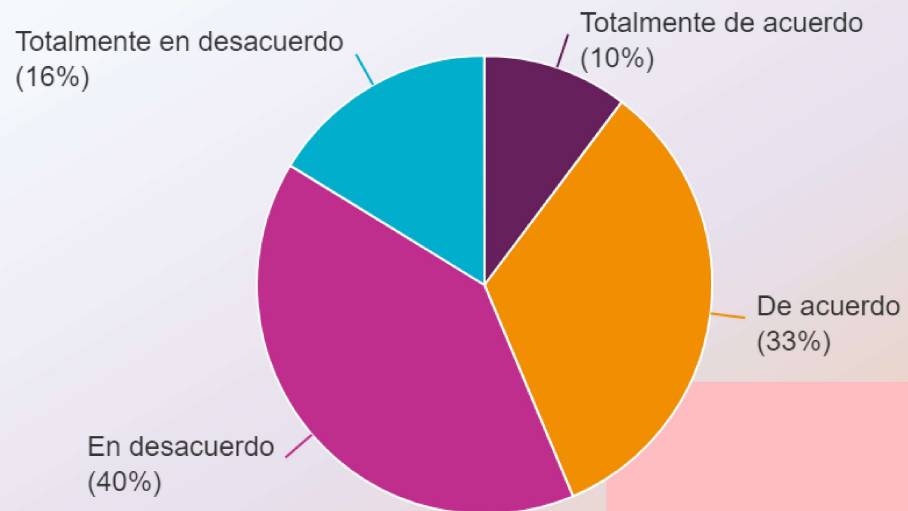


**No me influyen las acciones de cuidado del medio ambiente a la hora de valorar una marca**

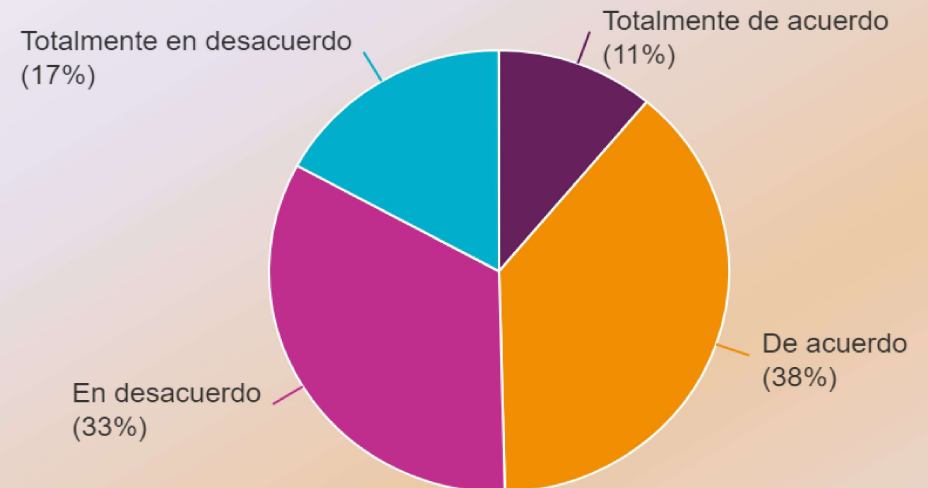


## COMPORTAMIENTO ON/OFF

### Websites de León ofrecen consejos útiles

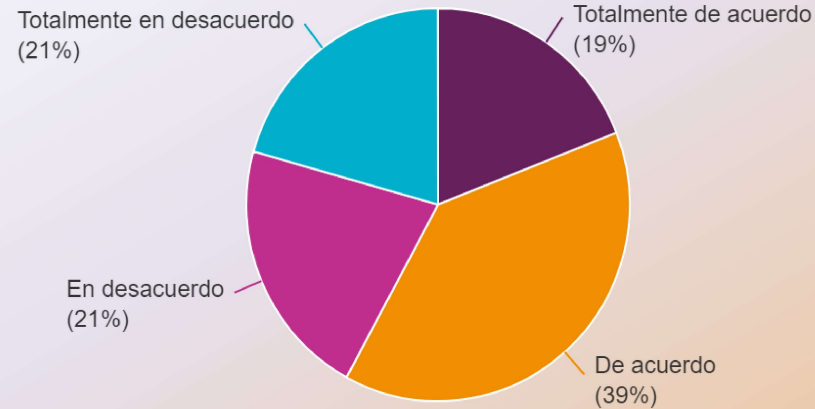
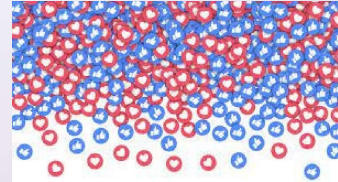


### Consulta Websites de León para ver los productos

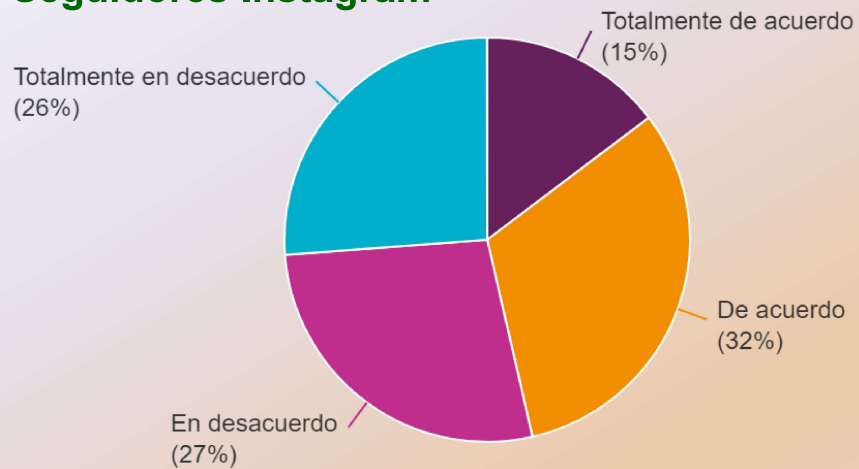


## COMPORTAMIENTO ON/OFF

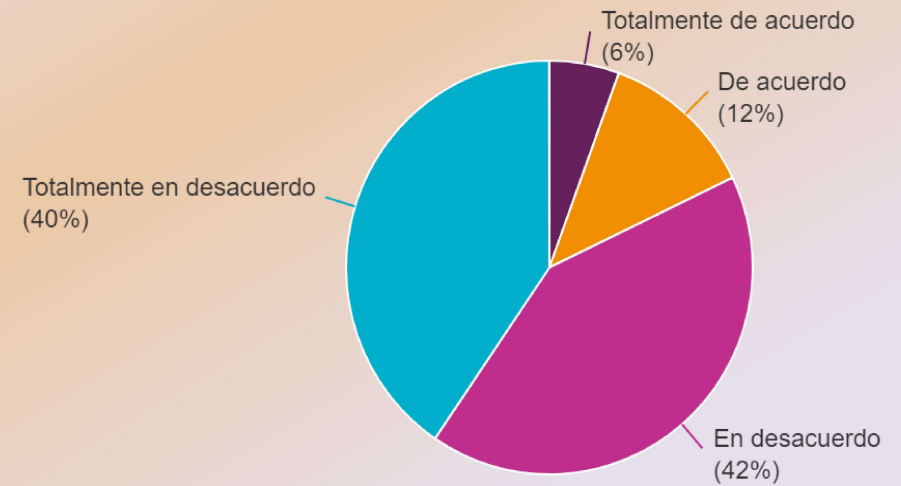
### Seguidores Facebook



### Seguidores Instagram



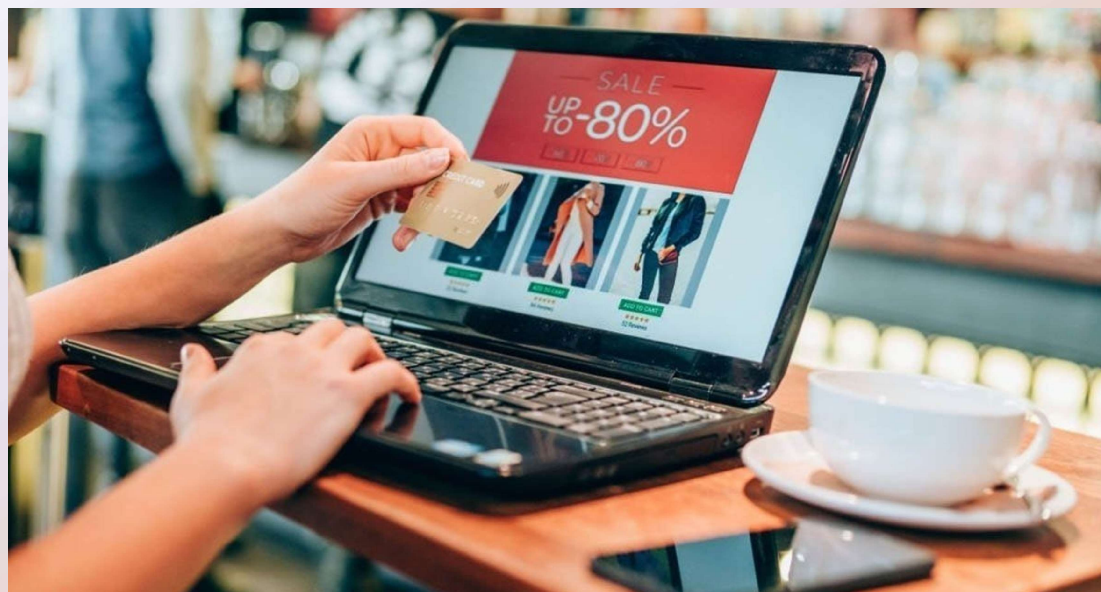
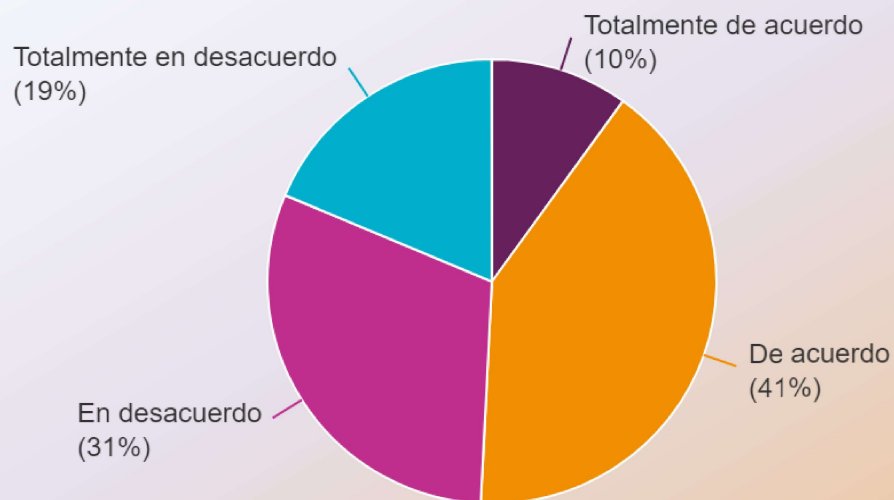
### Seguidores YouTube



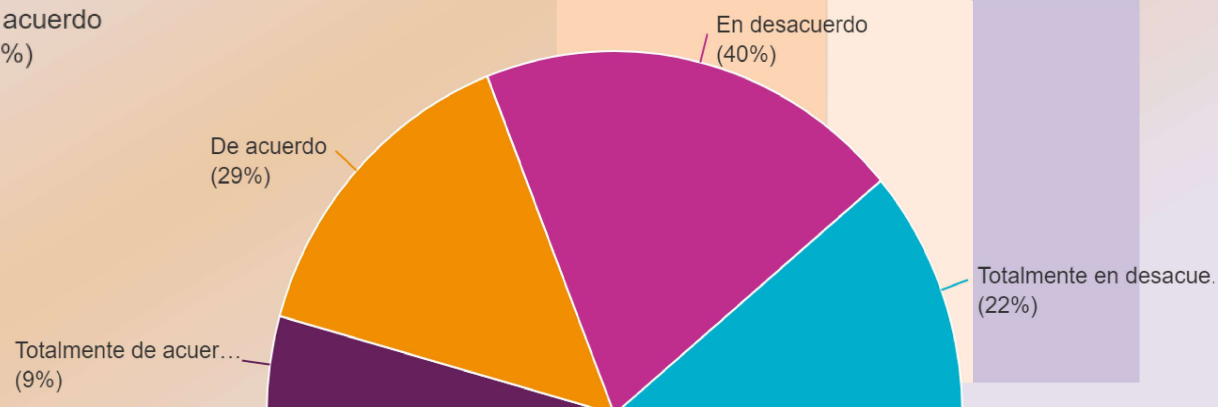


## COMPORTAMIENTO ON/OFF

### Disfruto mirando productos online



### Cansado de pasar tiempo online



## LEALTAD

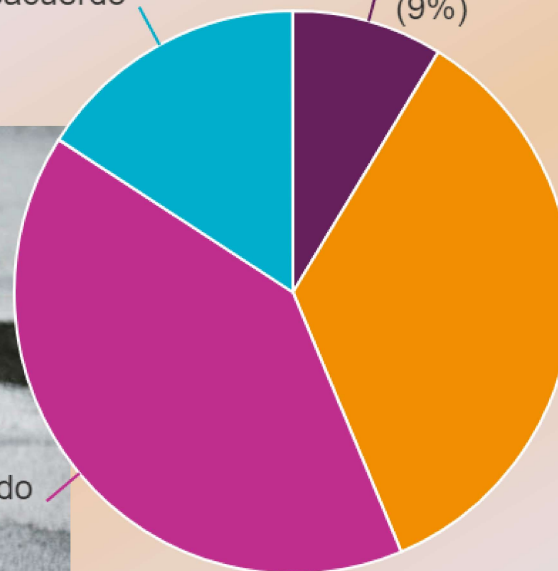
### Lealtad a las Marcas

Totalmente en desacuerdo  
(16%)

Totalmente de acuerdo  
(9%)

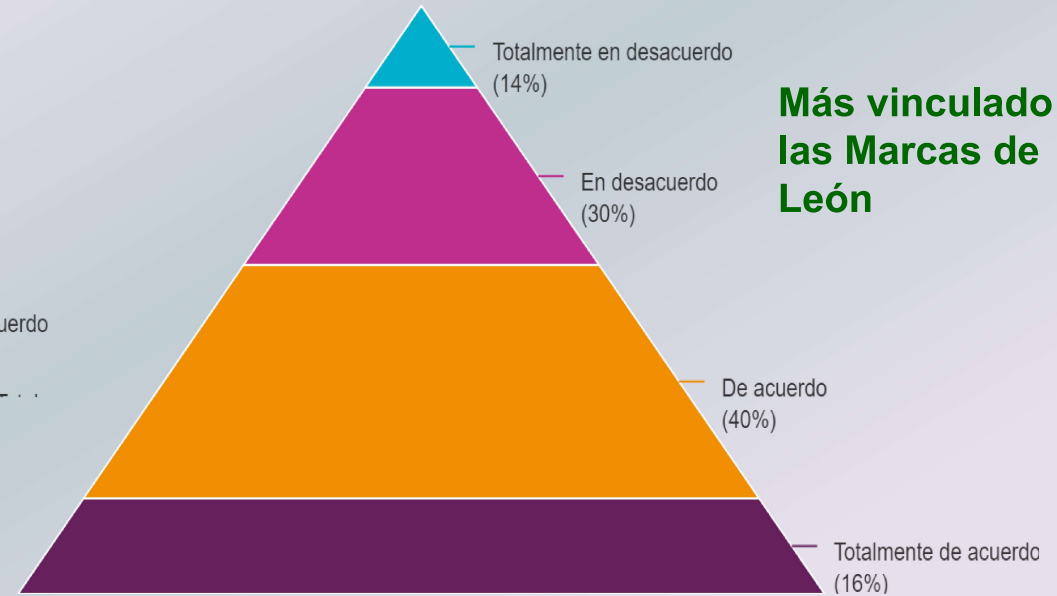
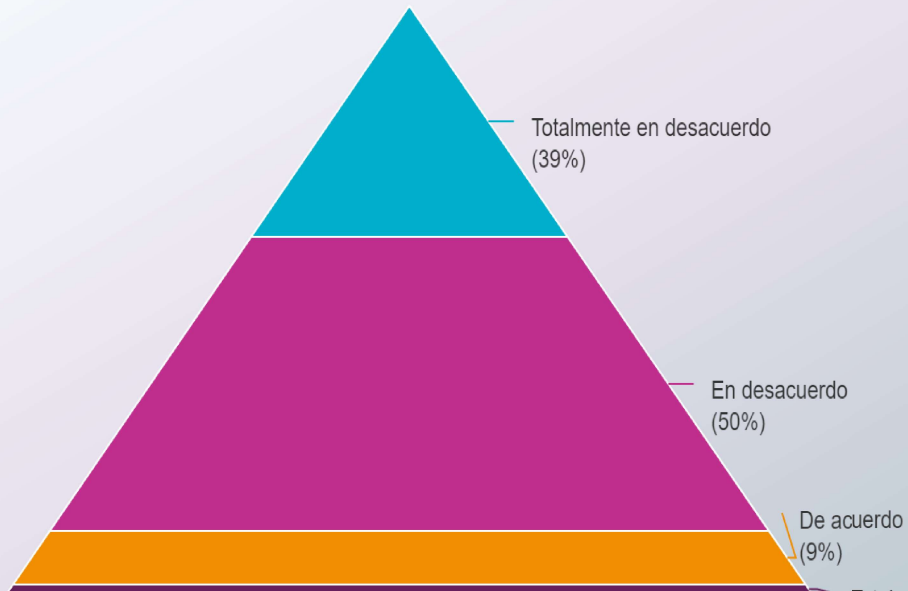
De acuerdo  
(35%)

En desacuerdo  
(40%)



## LEALTAD

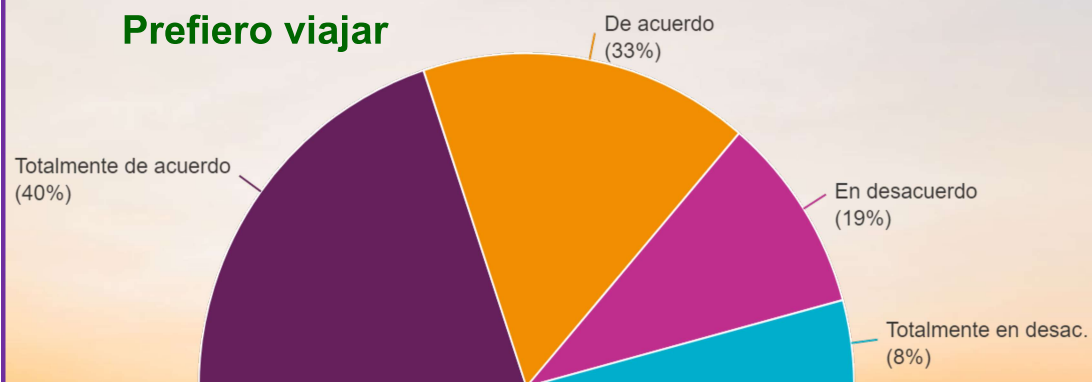
### He perdido confianza en las Marcas



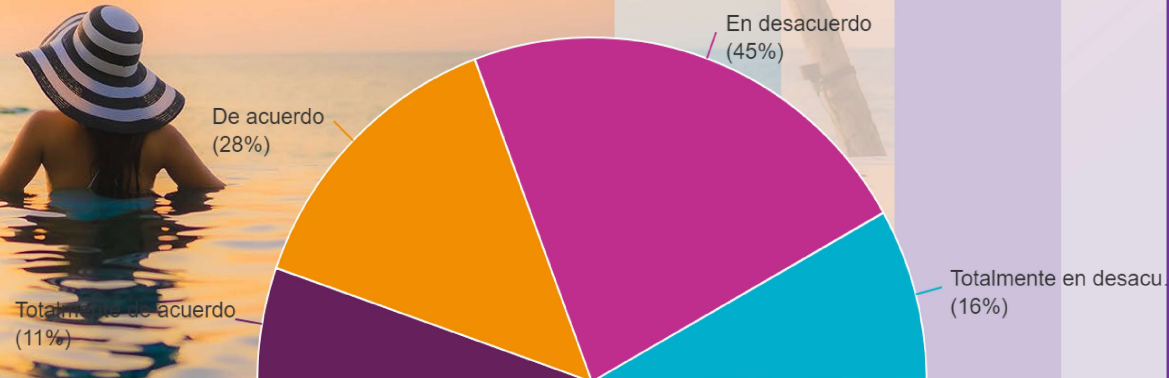
### Más vinculado a las Marcas de León

## ESTILO DE VIDA

### Prefiero viajar



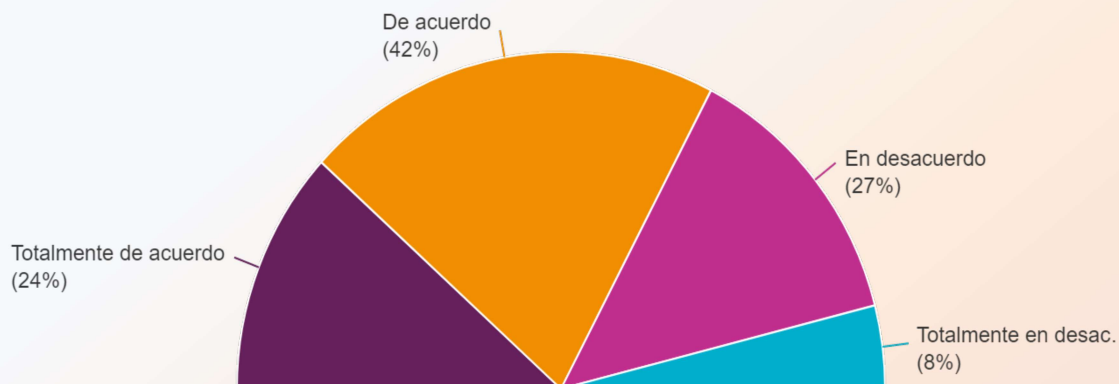
### Paso el menor tiempo posible en casa



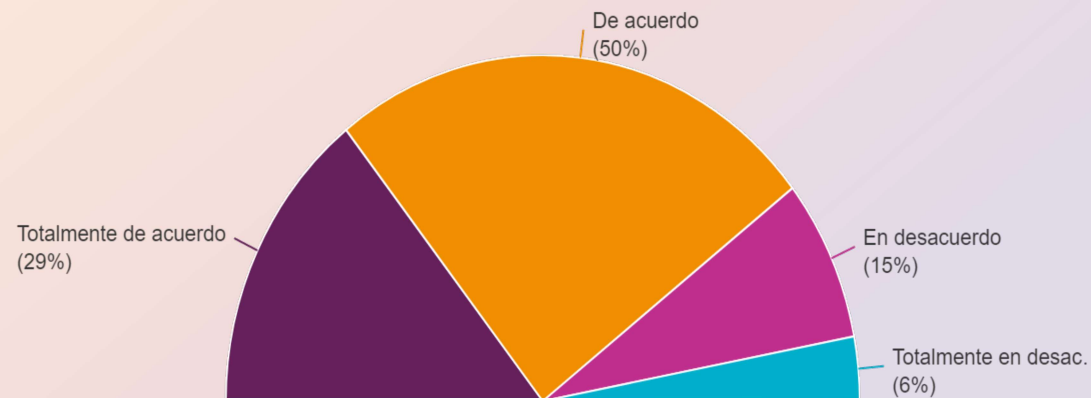


## ESTILO DE VIDA

### Me siento mejor en compañía



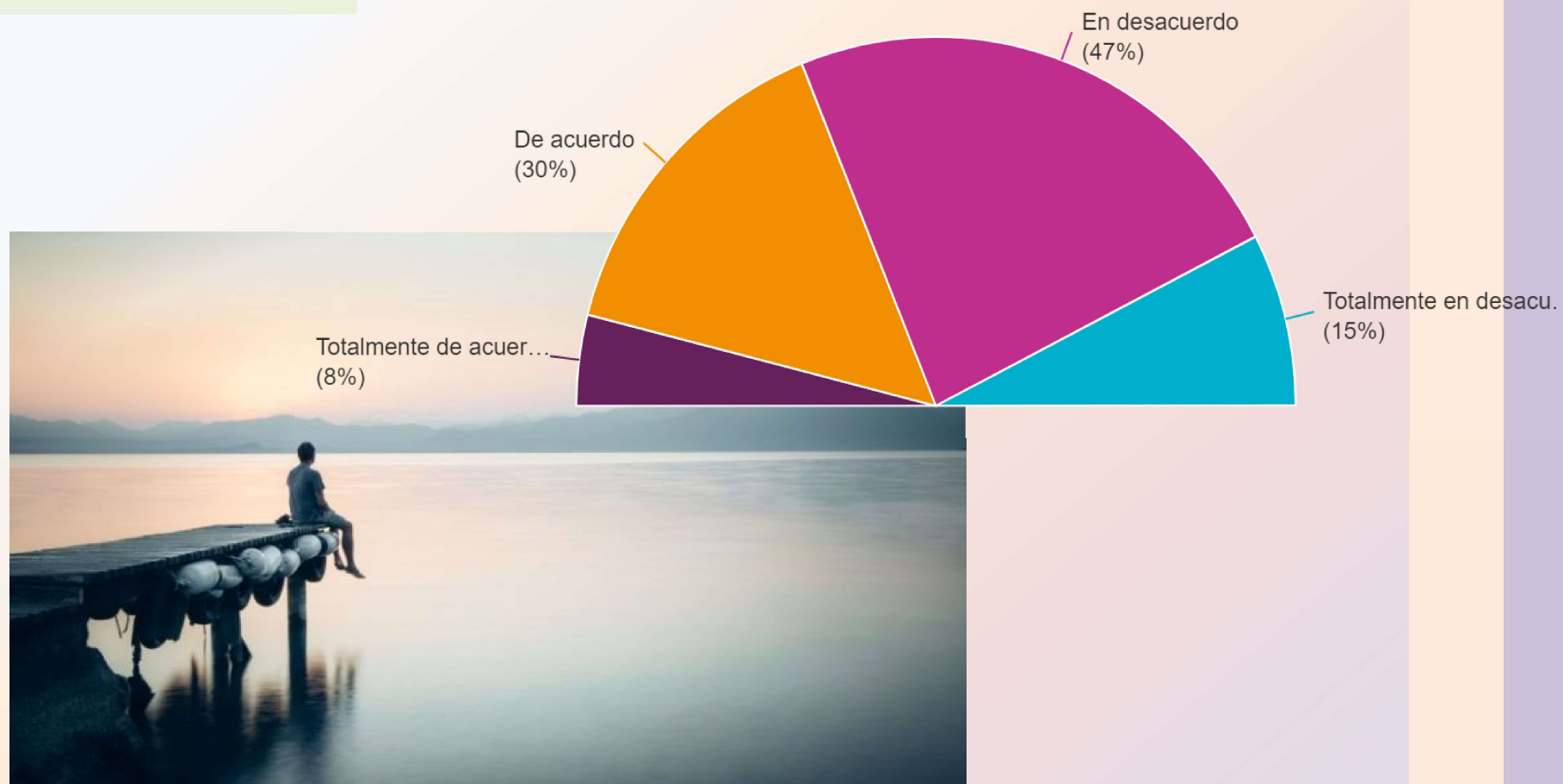
### Me gusta tener un momento al día para mí





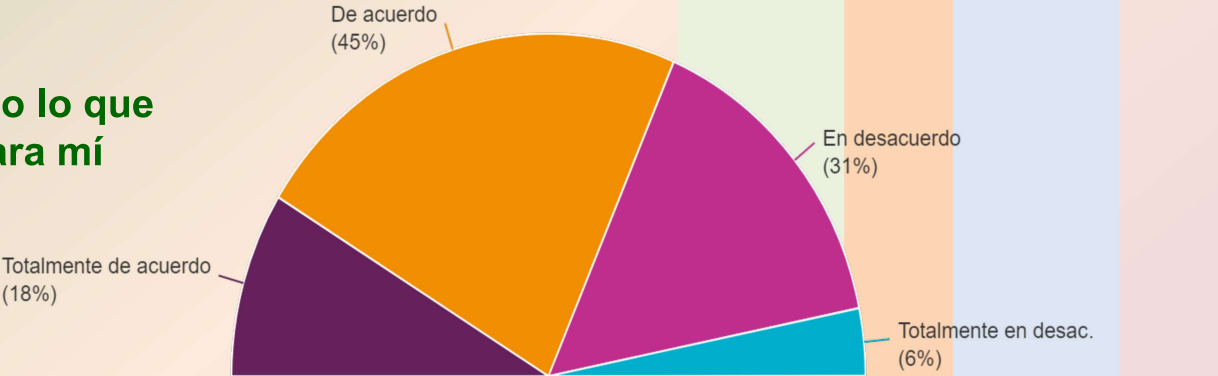
## ESTILO DE VIDA

### Me gusta estar solo

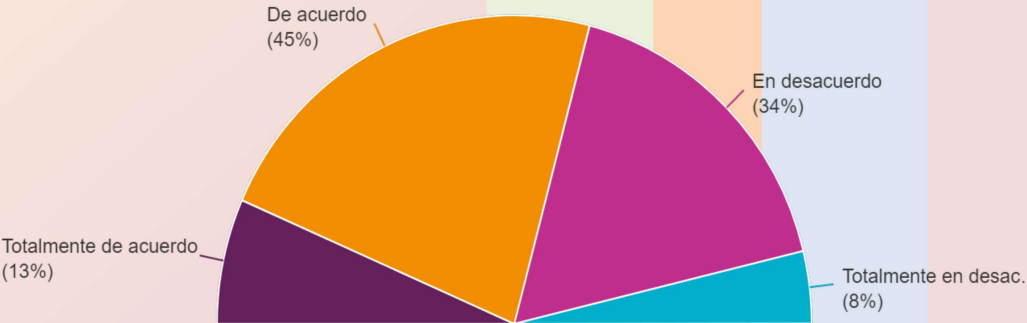


ESTILO DE VIDA

Me gusta todo lo que sea nuevo para mí

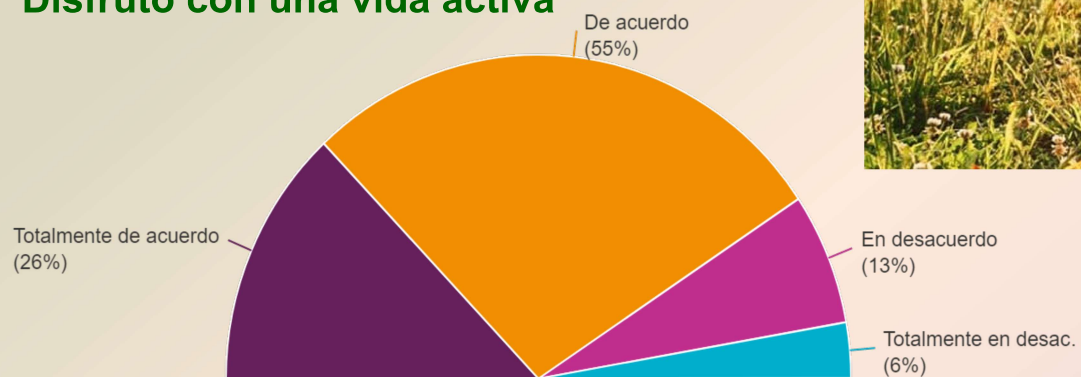


Me encanta tener una rutina

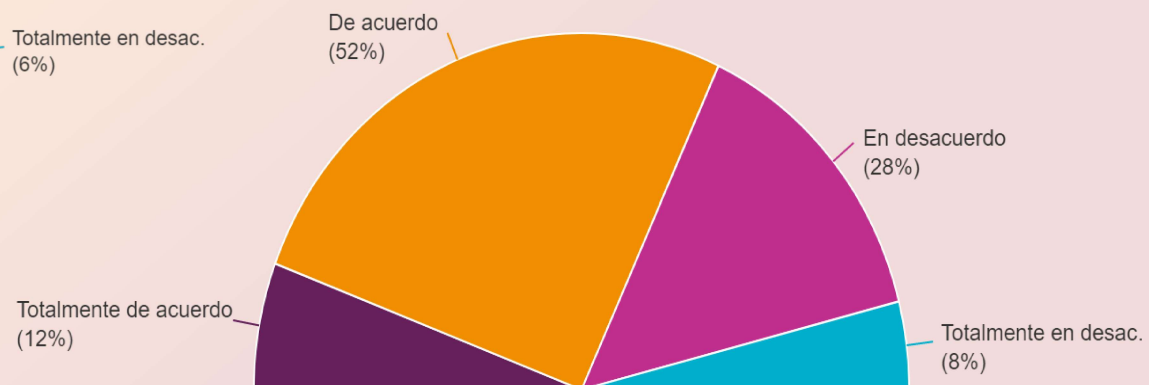


## ESTILO DE VIDA

### Disfrute con una vida activa



### Disfrute quedándome en casa

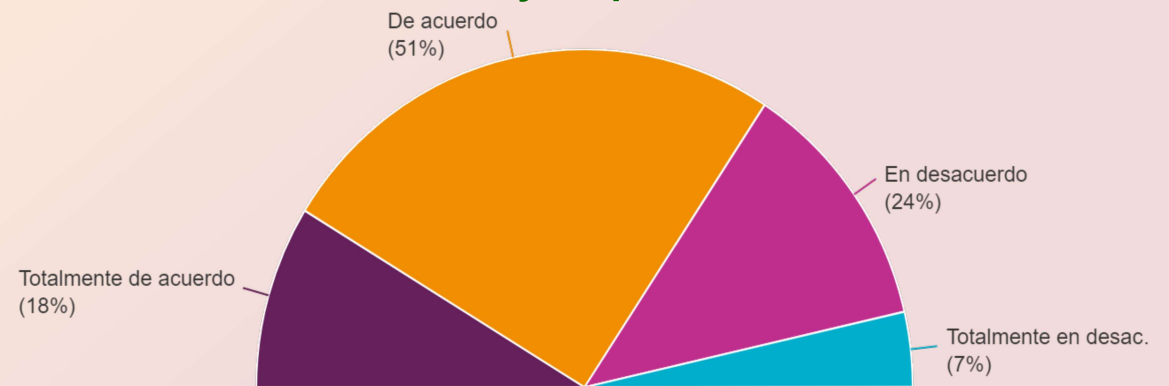


## ESTILO DE VIDA

### Me gusta disfrutar de la vida



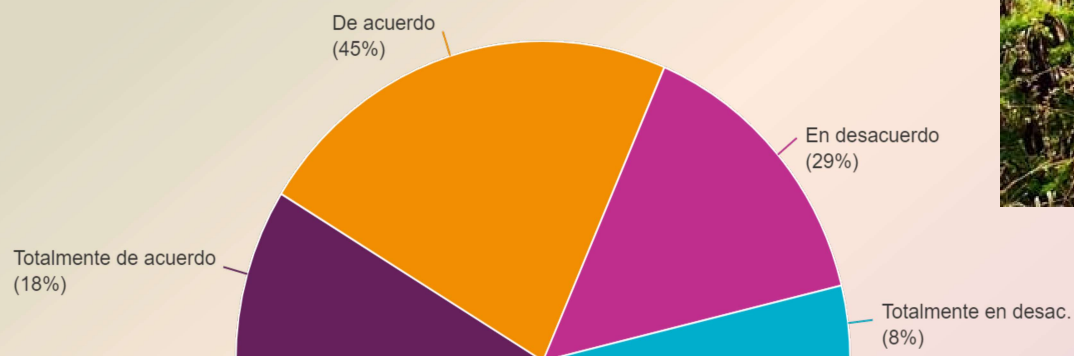
### Siento que necesito tiempo para estar relajado y no pensar en nada



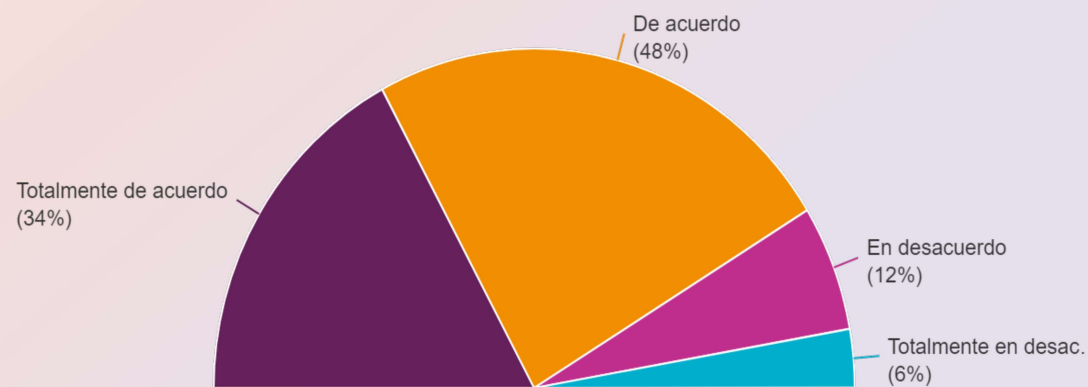


## ESTILO DE VIDA

### Me gusta el deporte



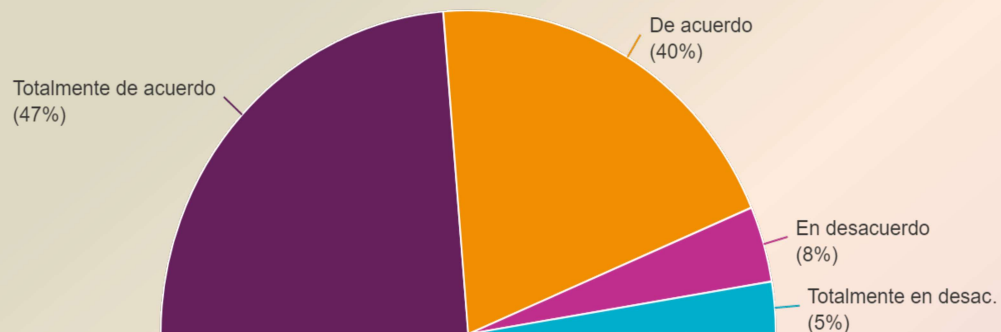
### Disfruto la naturaleza



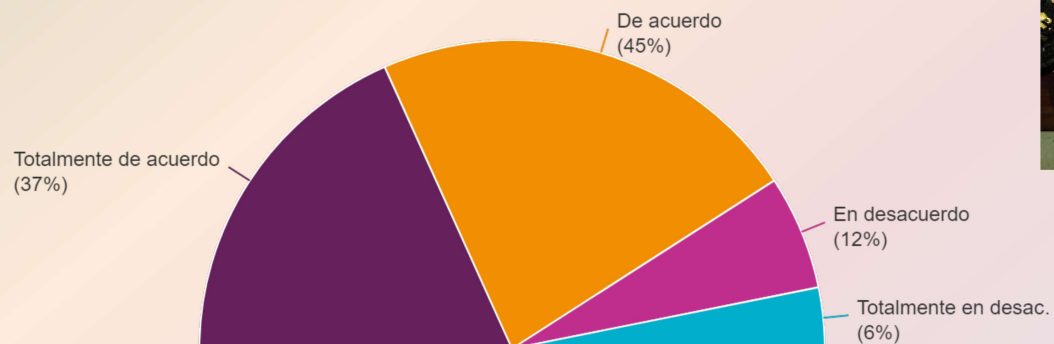


## ESTILO DE VIDA

### Me gusta disfrutar de la familia y amigos

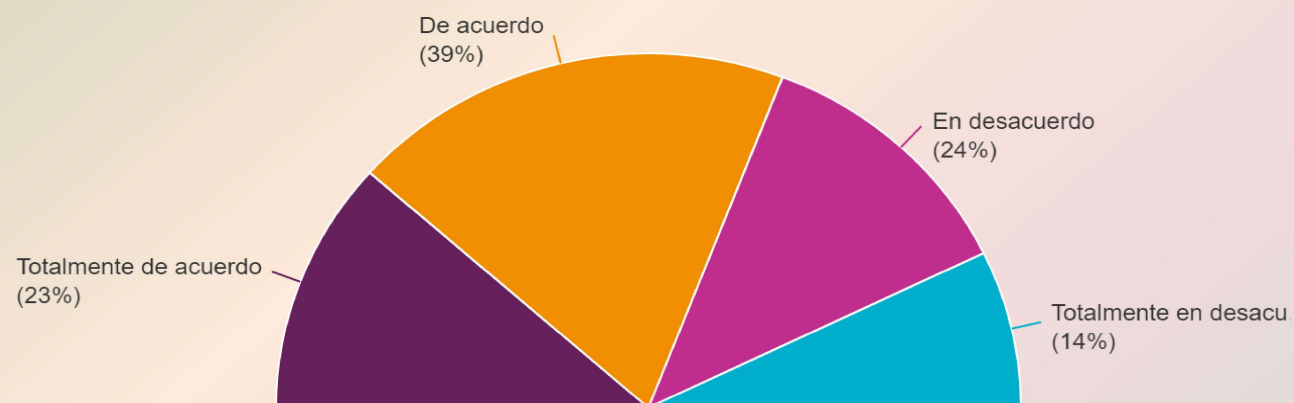


### Siempre es un buen momento para una cena con amigos



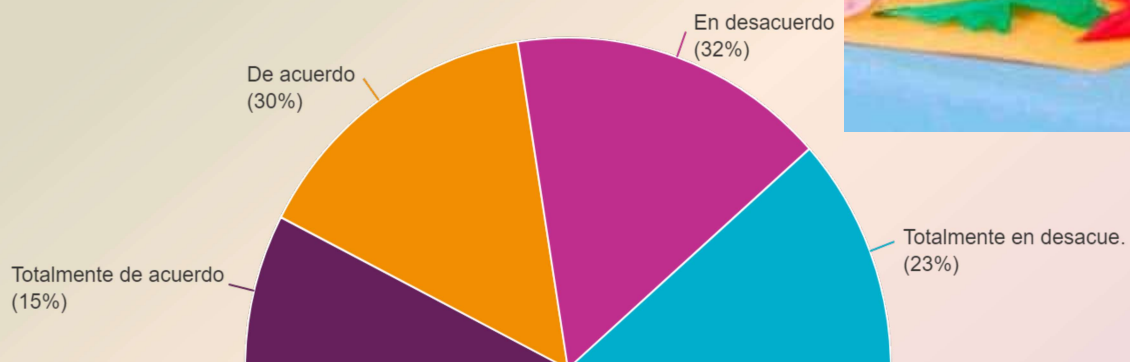
## ESTILO DE VIDA

### Disfruto cocinando

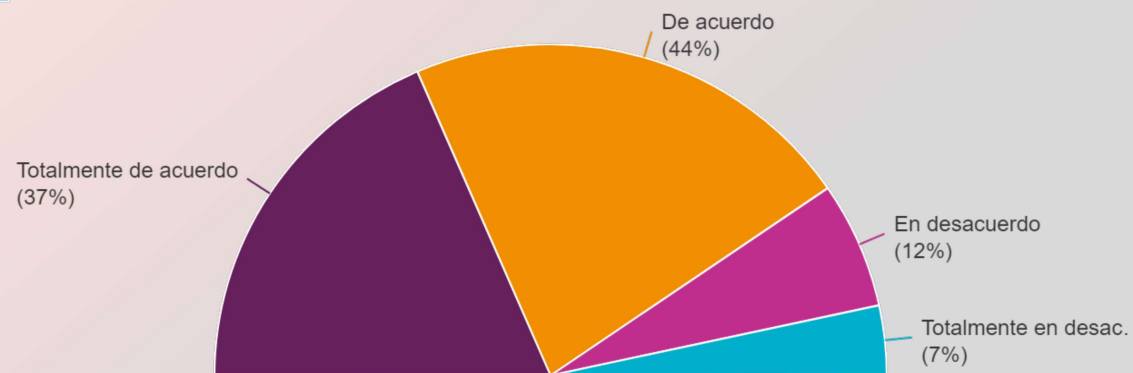


## ESTILO DE VIDA

### Disfruto cosiendo/tejiendo o haciendo manualidades

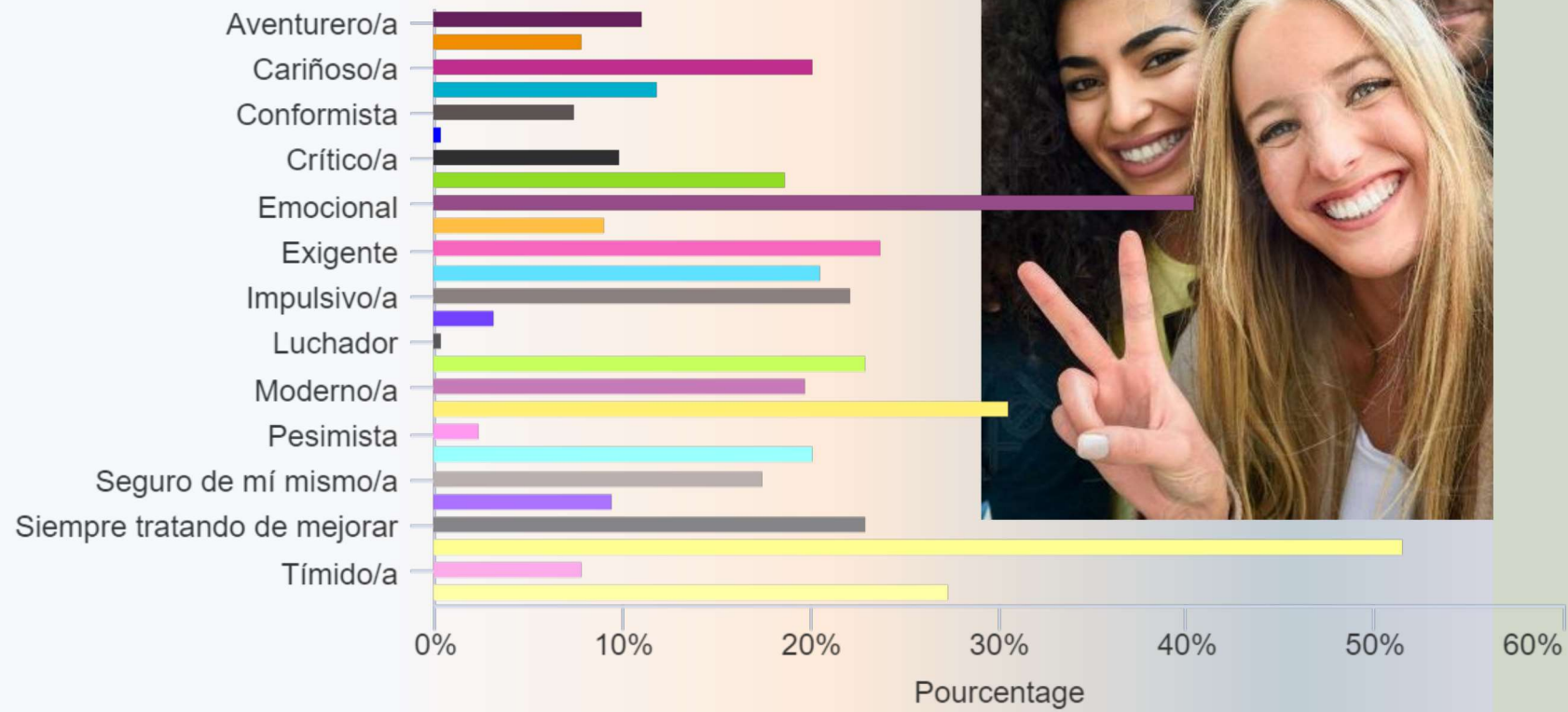


### Me gusta hacer las cosas por mí mismo



## PERSONALIDAD

### Personalidad

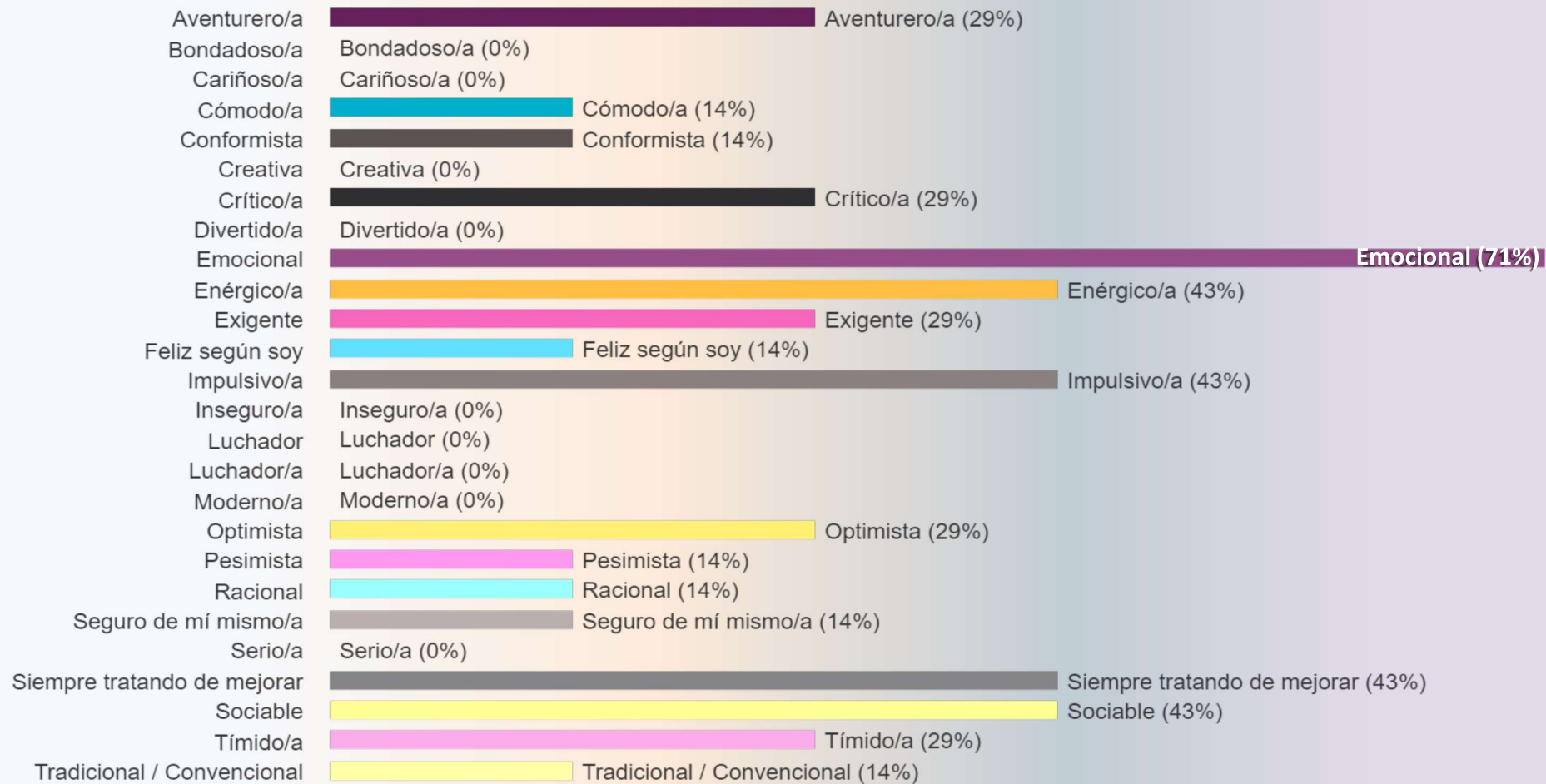




## PERSONALIDAD

18-24

### Personalidad

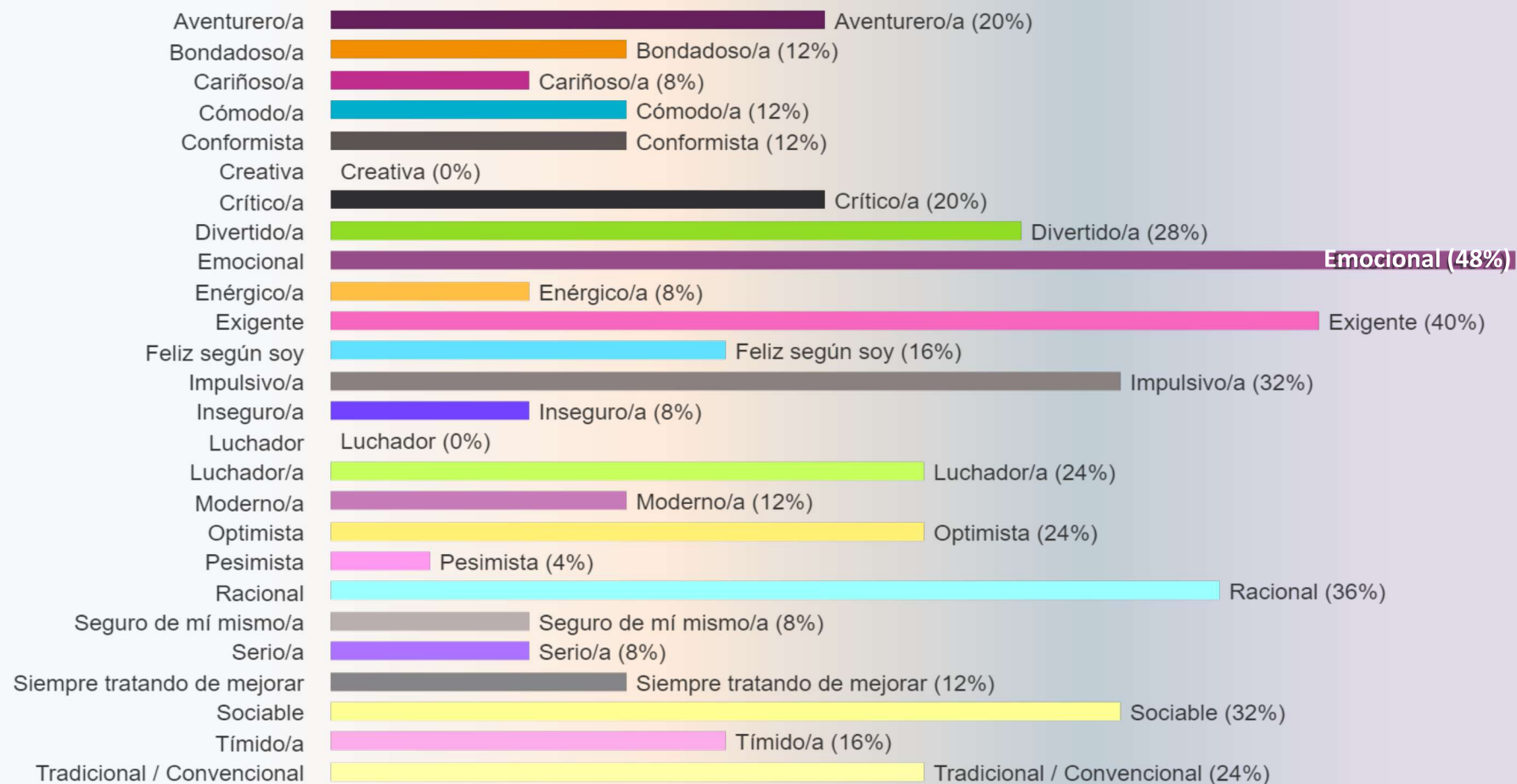




## PERSONALIDAD

25-34

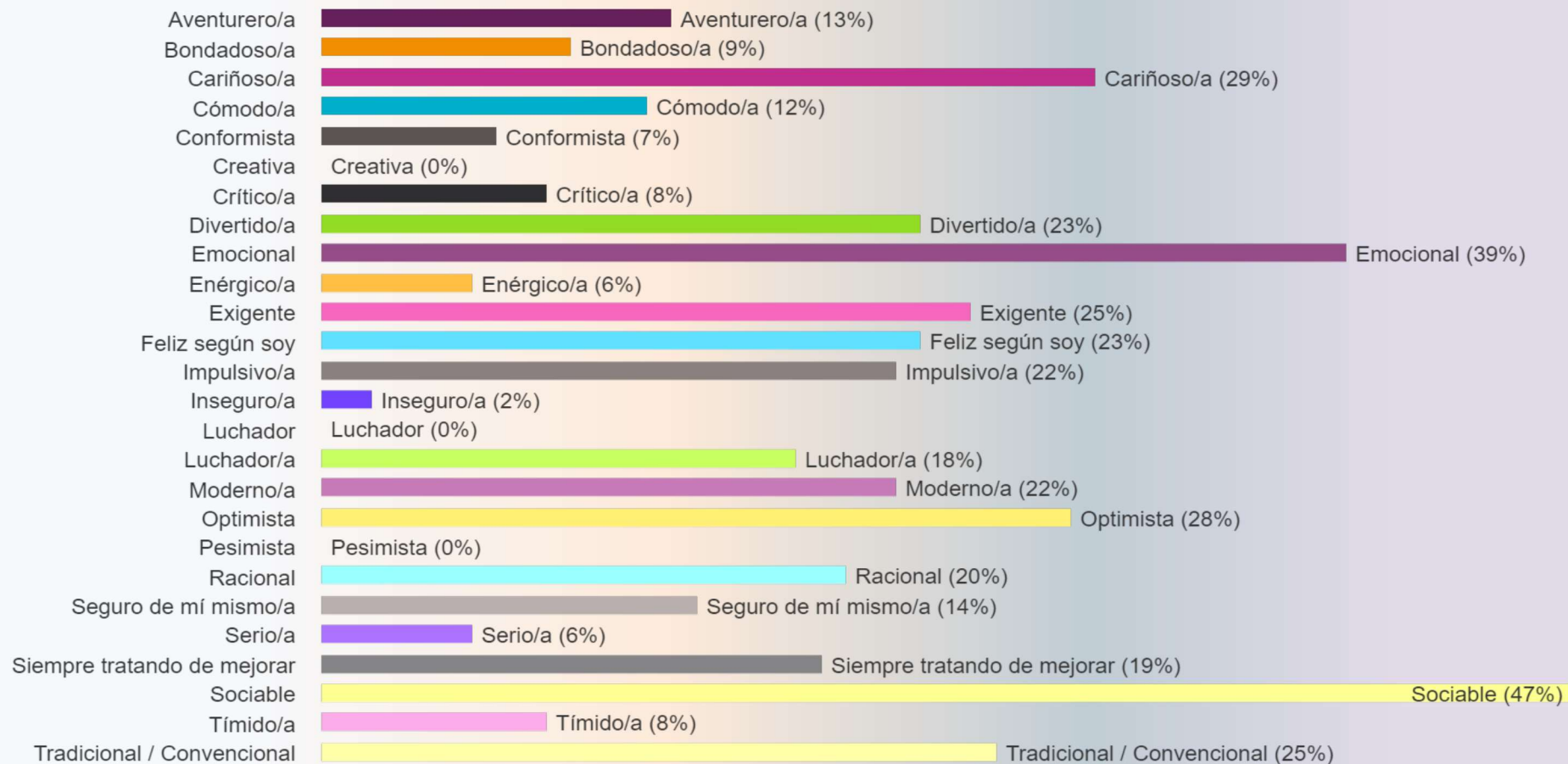
### Personalidad



## PERSONALIDAD

35-44

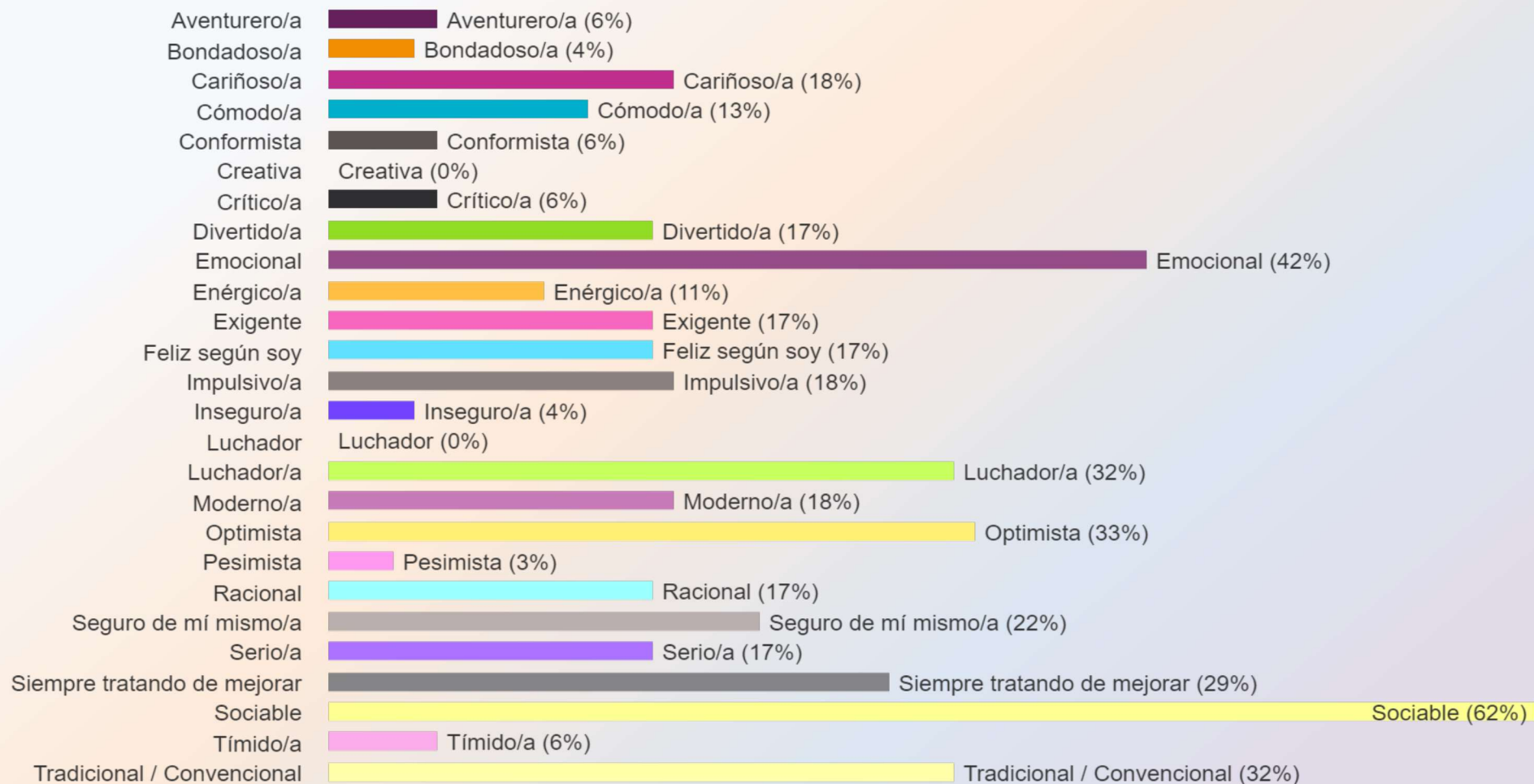
### Personalidad



## PERSONALIDAD

45-54

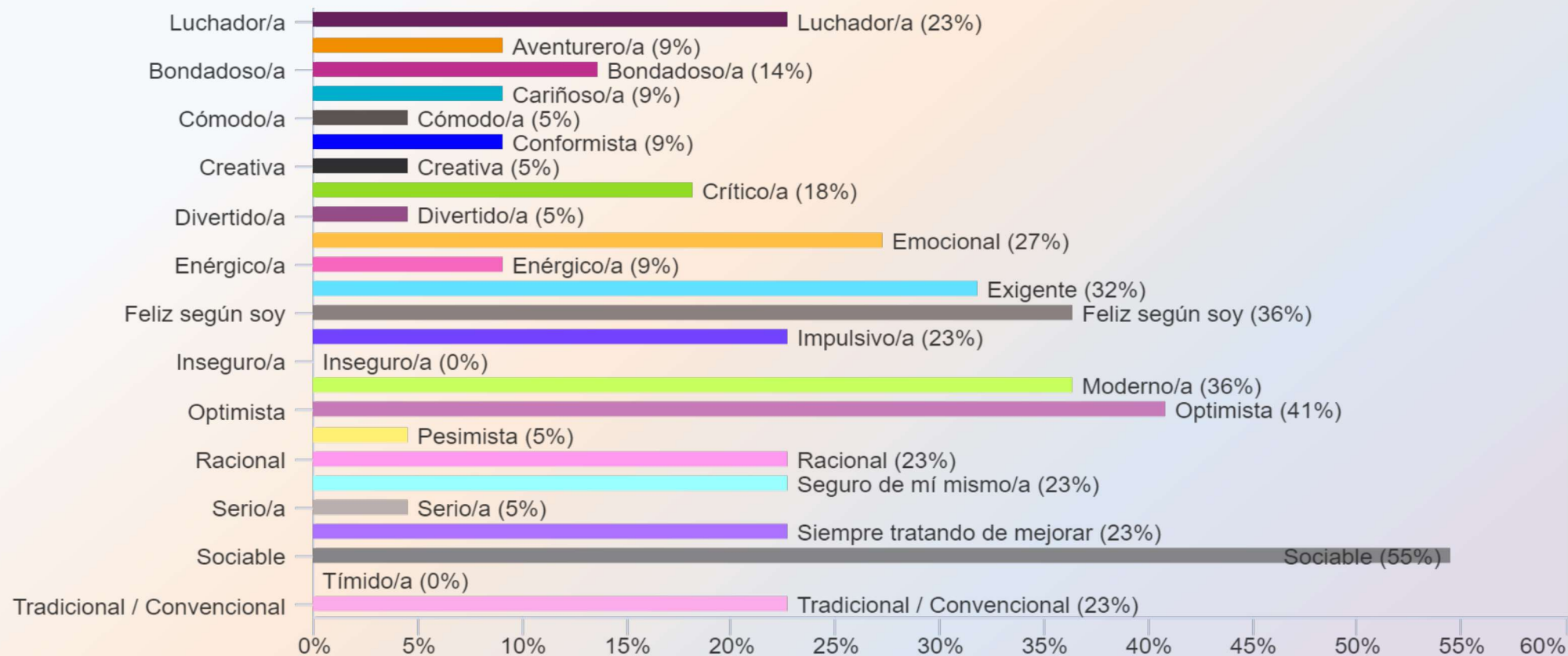
### Personalidad



## PERSONALIDAD

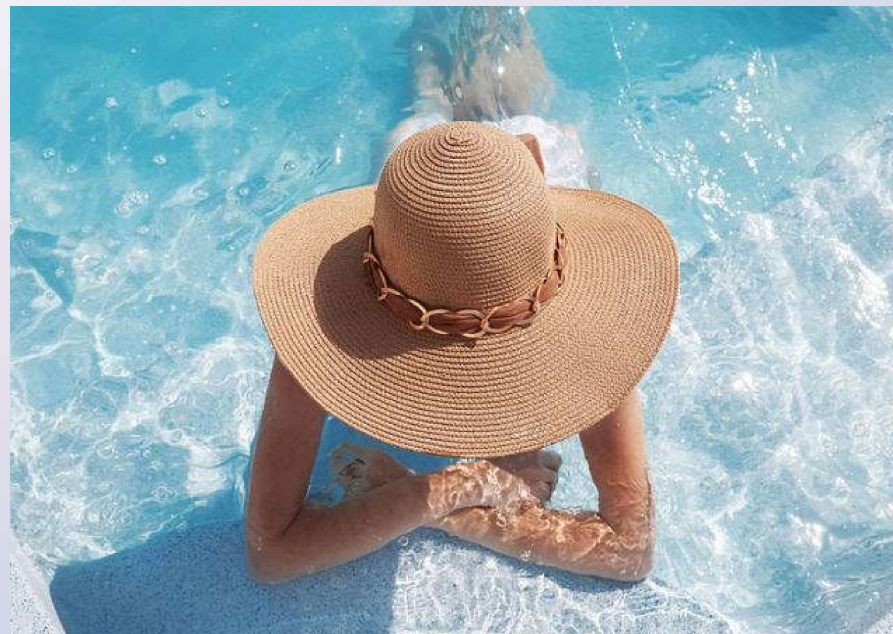
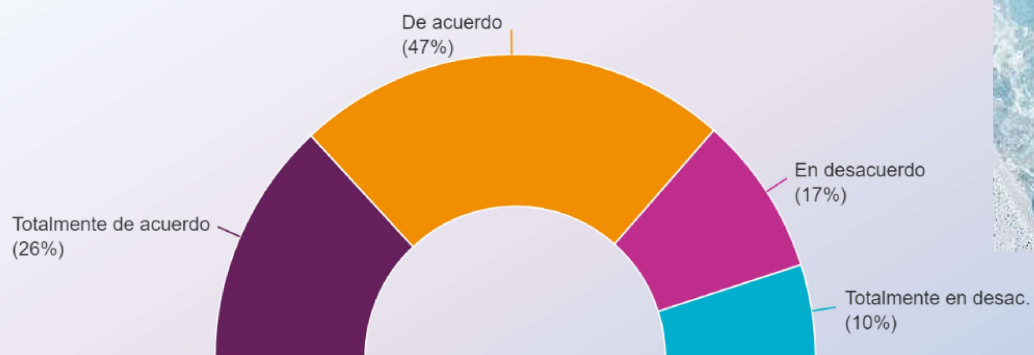
55-64

## Personalidad

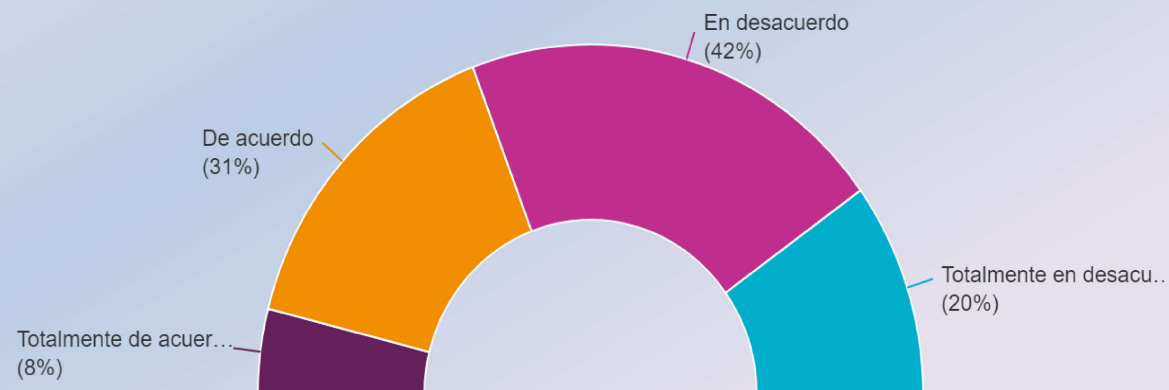


## PERSONALIDAD-SENTIMIENTO

**Estoy empezando a disfrutar más el presente**



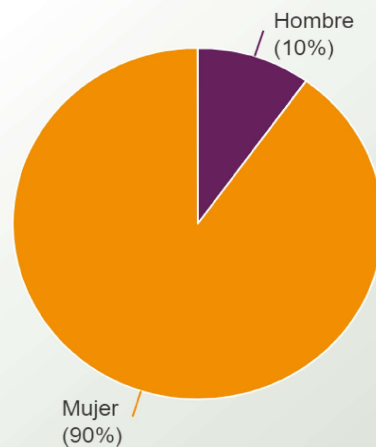
**Tengo incertidumbre sobre el futuro**



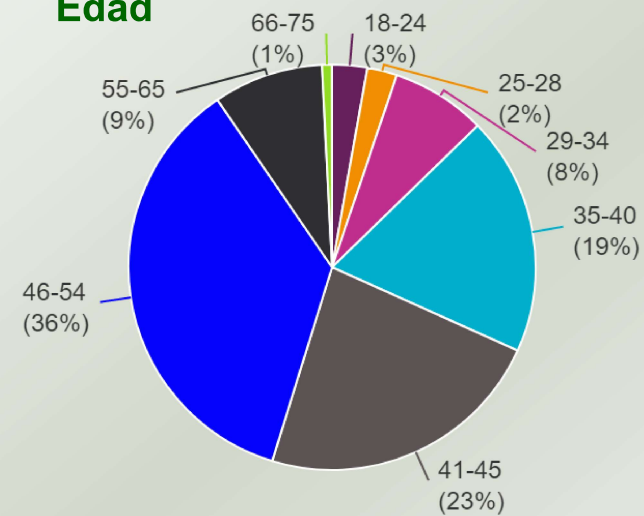


## MUESTRA

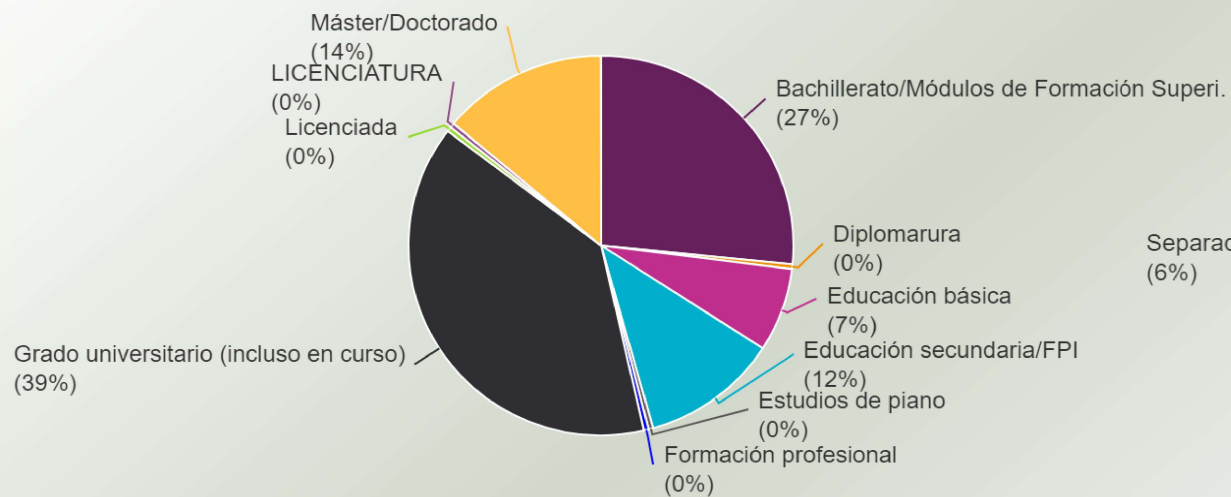
### Género



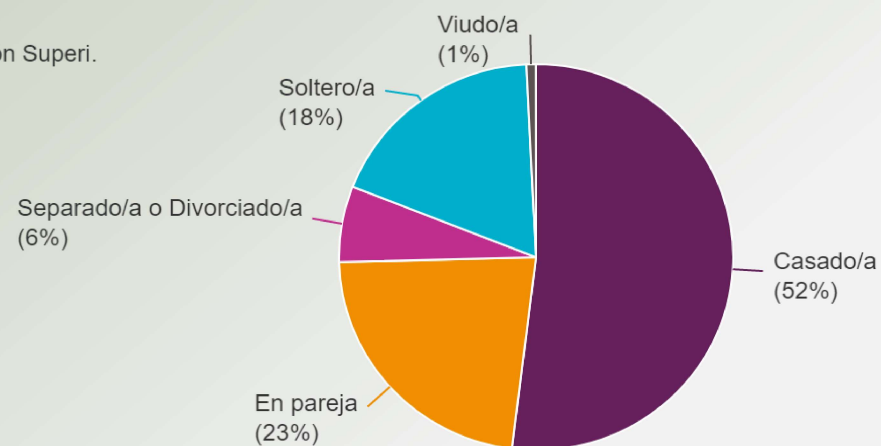
### Edad



### Educación

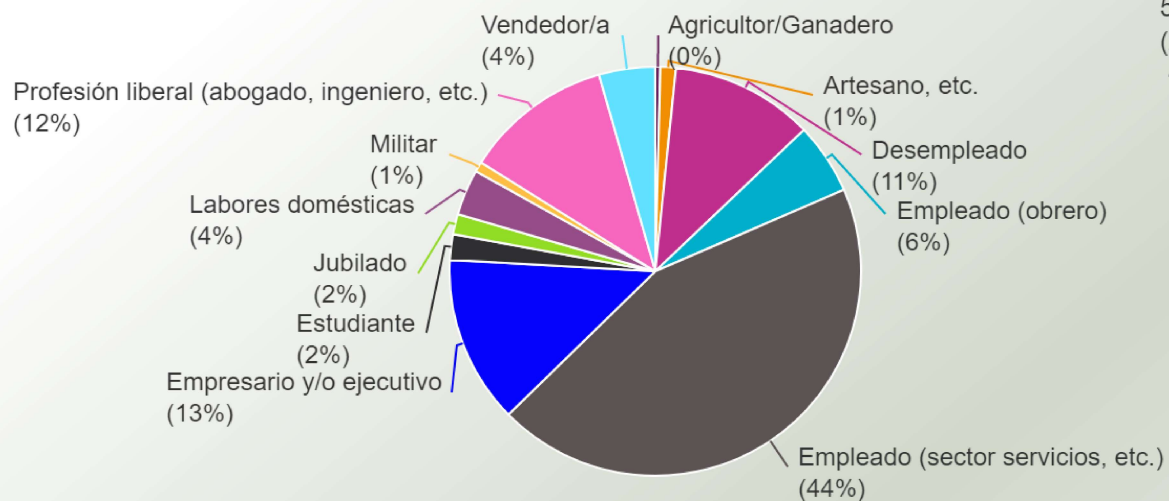


### Estado civil

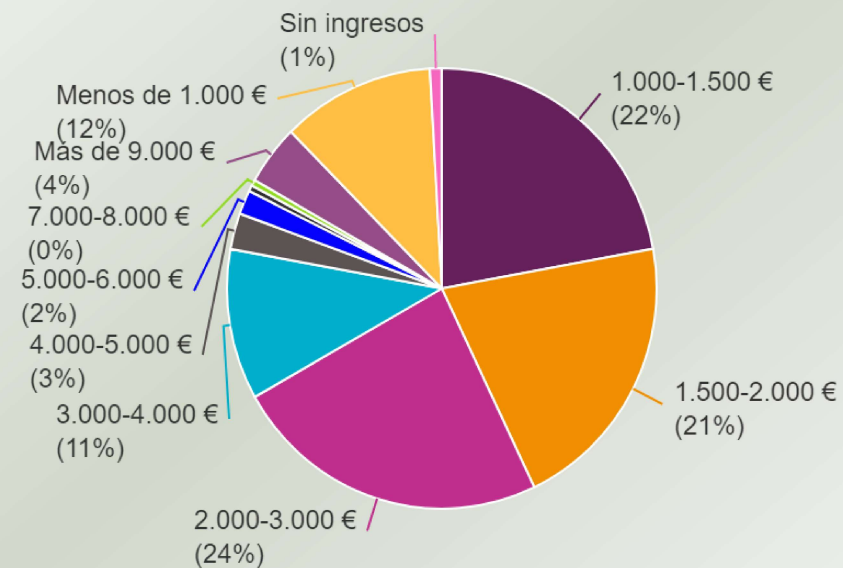


## MUESTRA

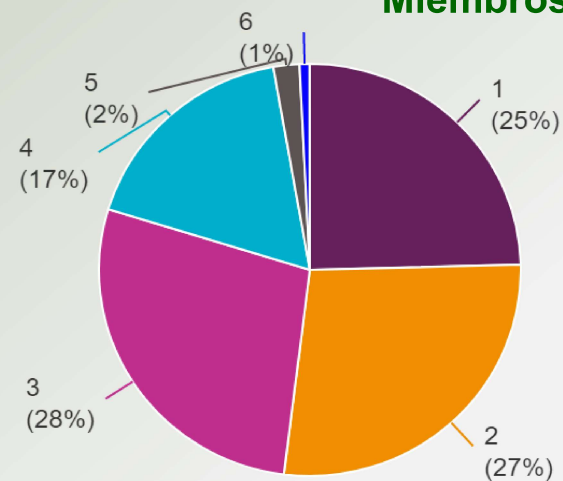
### Profesión



### Ingresos mensuales



### Miembros hogar





# IMAGEN DEL COMERCIO DE LEÓN

Carmen R Santos