



Universidad
del Atlántico

CÓDIGO: FOR-DO-109

VERSIÓN: 0

FECHA: 03/06/2020

**AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL
TEXTO COMPLETO**

Puerto Colombia, **30 de octubre de 2020**

Señores

DEPARTAMENTO DE BIBLIOTECAS

Universidad del Atlántico

Cuidad

Asunto: Autorización Trabajo de Grado

Cordial saludo,

Yo, **MARIA FERNANDA APONTE ALFONSO**, identificado(a) con **C.C. No. 1.123.630.433** de **SAN ANDRÉS ISLA**, autor(a) del trabajo de grado titulado **INVESTIGACIÓN DE MERCADO CON EL FIN DE IDENTIFICAR EL TARGET DE MERCADO DE LA EMPRESA BUONASERA HOUSE** presentado y aprobado en el año **2020** como requisito para optar al título Profesional de **ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**; autorizo al Departamento de Bibliotecas de la Universidad del Atlántico para que, con fines académicos, la producción académica, literaria, intelectual de la Universidad del Atlántico sea divulgada a nivel nacional e internacional a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios del Departamento de Bibliotecas de la Universidad del Atlántico pueden consultar el contenido de este trabajo de grado en la página Web institucional, en el Repositorio Digital y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad del Atlántico.
- Permitir consulta, reproducción y citación a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD-ROM o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

Esto de conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Atentamente,

Firma *Maria Fernanda Aponte A.*

MARIA FERNANDA APONTE ALFONSO
C.C. No. 1.123.630.433 de SAN ANDRÉS ISLA

DECLARACIÓN DE AUSENCIA DE PLAGIO EN TRABAJO ACADÉMICO PARA GRADO

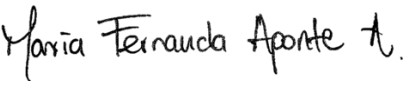
Este documento debe ser diligenciado de manera clara y completa, sin tachaduras o enmendaduras y las firmas consignadas deben corresponder al (los) autor (es) identificado en el mismo.

Puerto Colombia, **30 de octubre de 2020**

Una vez obtenido el visto bueno del director del trabajo y los evaluadores, presento al **Departamento de Bibliotecas** el resultado académico de mi formación profesional o posgradual. Asimismo, declaro y entiendo lo siguiente:

- El trabajo académico es original y se realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, en consecuencia, la obra es de mi exclusiva autoría y detento la titularidad sobre la misma.
- Asumo total responsabilidad por el contenido del trabajo académico.
- Eximo a la Universidad del Atlántico, quien actúa como un tercero de buena fe, contra cualquier daño o perjuicio originado en la reclamación de los derechos de este documento, por parte de terceros.
- Las fuentes citadas han sido debidamente referenciadas en el mismo.
- El (los) autor (es) declara (n) que conoce (n) lo consignado en el trabajo académico debido a que contribuyeron en su elaboración y aprobaron esta versión adjunta.

Título del trabajo académico:	INVESTIGACIÓN DE MERCADO CON EL FIN DE IDENTIFICAR EL TARGET DE MERCADO DE LA EMPRESA BUONASERA HOUSE
Programa académico:	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Firma de Autor 1:							
Nombres y Apellidos:	MARIA FERNANDA APONTE ALFONSO						
Documento de Identificación:	CC	X	CE		PA	Número:	1.123.630.433
Nacionalidad:					Lugar de residencia:		
Dirección de residencia:	mfaponte@est.uniatlantico.edu.co						
Teléfono:					Celular:	315 402 8994	



FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO DE GRADO

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO DE GRADO	INVESTIGACIÓN DE MERCADO CON EL FIN DE IDENTIFICAR EL TARGET DE MERCADO DE LA EMPRESA BUONASERA HOUSE
AUTOR(A) (ES)	MARIA FERNANDA APONTE ALFONSO
PROFESOR (A) TUTOR (A)	KARINA DEL CARMEN BATISTA ZEA
DIRECTOR (A)	NO APLICA
CO-DIRECTOR (A)	NO APLICA
JURADOS	
TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE	ADMINISTRADORA DE EMPRESAS
PROGRAMA	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PREGRADO / POSTGRADO	PREGRADO
FACULTAD	CIENCIAS ECONÓMICAS
SEDE INSTITUCIONAL	UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO SEDE NORTE
AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO	2020
NÚMERO DE PÁGINAS	28
TIPO DE ILUSTRACIONES	FIGURAS, TABLAS Y FOTOGRAFÍAS
MATERIAL ANEXO (Vídeo, audio, multimedia o producción electrónica)	NO APLICA
PREMIO O RECONOMIENTO	NO APLICA



**INVESTIGACIÓN DE MERCADO CON EL FIN DE IDENTIFICAR EL TARGET DE
MERCADO DE LA EMPRESA BUONASERA
HOUSE**

**MARIA FERNANDA APONTE ALFONSO
TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TITULO DE ADMINISTRADORA DE
EMPRESAS**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO
PUERTO COLOMBIA
2020**



**INVESTIGACIÓN DE MERCADO CON EL FIN DE IDENTIFICAR EL TARGET DE
MERCADO DE LA EMPRESA BUONASERA
HOUSE**

**MARIA FERNANDA APONTE ALFONSO
TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TITULO DE ADMINISTRADORA DE
EMPRESAS**

**KARINA BATISTA ZEA
MAGÍSTER EN GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO
PUERTO COLOMBIA
2020**

NOTA DE ACEPTACION

DIRECTOR(A)

JURADO(A)S

DEDICATORIA

Me hace muy feliz dedicar este trabajo de grado a mi mejor amigo, para ti, que siempre estuviste, estás y estarás a mi lado, siempre creíste en mí, me alentaste en cada momento en el que debí leer, estudiar, investigar y escribir, en los momentos que sentía que no podía avanzar me recordabas que faltaba poco porque todo lo tenía a mi alcance, solo era cuestión de tiempo de enfocarme y la creatividad nuevamente llegaría a mí, gracias por tu apoyo. Te amo.

AGRADECIMIENTOS

Son muchas personas a las cuales quiero expresar mis agradecimientos, pero a la primera persona que pensé fue a Dios, mi padre, quien me dio la maravillosa oportunidad de estudiar en la Universidad del Atlántico, Él fue más allá de lo que podía soñar porque durante todo este tiempo pude disfrutar de la vida universitaria que una vez anhelé, adquirir conocimientos y compartir con compañeros, porque así pude coleccionar anécdotas y recuerdos con ellos, también recibir los consejos y enseñanzas de los profesores. Me siento orgullosa por ser parte de esta universidad.

Agradezco a mi familia, papi y mami gracias por la confianza y amor; tía Rosa gracias, porque estuviste cada noche a través de una llamada apoyándome, gracias a mi amiga Vastay porque creyó en mi sueño, y como lo dije, son muchos amigos por mencionar que estuvieron en cada estación de la vida universitaria, pero en mi corazón he grabado sus nombres.

Gracias Buenasera House por la confianza y oportunidad de plasmar y llevar a práctica los conocimientos adquiridos de estos años de formación.

Sin duda alguna pude alcanzar este logro por la bondad de Dios, una bondad que es Más que Suficiente.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO CON EL FIN DE IDENTIFICAR EL TARGET DE MERCADO DE LA EMPRESA BUONASERA HOUSE

RESUMEN

En el marco de la práctica profesional realizada en la empresa Buonasera House en la ciudad de Barranquilla, este proyecto fue realizado con el objetivo de identificar el target de mercado de la empresa, esto con el fin, les permita emplear correctamente los distintos canales de publicidad, crear contenido y productos especializados que coincida con las características y necesidades de un grupo de personas; la metodología aplicada consistió hacer una investigación tipo exploratorio por no ser un tema abordado por la empresa, procediendo a reunir datos a través de encuestas, revisión de reporte de ventas, elaboración de estadísticas de productos más vendidos y demás referencias reposadas en la base de datos de la empresa para poder describir los resultados con precisión. Así mismo, presentando estrategias comerciales y diferenciadoras frente a la competencia una vez hallado el público objetivo.

PALABRAS CLAVES: target, comercio electrónico, productos, diseño, estrategia, mercado.

ABSTRACT

With regards to the professional practice carried out at the Buonasera House company in the city of Barranquilla, this project's objective consisted of identifying the company's target market. This being done to assist Buonasera with the correct use of the different advertising channels, and to create specialized content and products that match the characteristics and needs of a specific group of people. The applied methodology consisted of an exploratory type of investigation because the aforementioned was not a topic addressed by the company. Data was proceeded to be gathered through surveys, sales reports were reviewed, and the elaboration of statistics of best-selling products and other references stored in the database of the company described the results accurately.

Once the target market was found, commercial strategies were presented to differentiate against the competition.

KEY WORDS: target, e-commerce, products, design, strategy, market.

CONTENIDO

	pág.
1. ANTECEDENTES	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
3. REVISIÓN DE LITERATURA	4
4. DESCRIPCIÓN DEL CASO	7
4.1. Objetivo general	7
4.1.1 Objetivos específicos	7
4.2. Actividades y Metodología	7
5. SOLUCIONES Y RETOS ACTUALES	19
REFERENCIAS	20
ANEXOS	22
GLOSARIO	27

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Fórmula	8
Figura 2. ¿cuál es tu edad?	9
Figura 3. ¿cuál es tu estado civil?	9
Figura 4. ¿cuál es tu nivel de escolaridad?	10
Figura 5. Nivel de escolaridad de clientes edad de 32 a 38 años	10
Figura 6. Estado Civil de clientes edad de 32 a 38 años	11
Figura 7. Nivel de escolaridad de clientes edad de 25 a 31 años	11
Figura 8. Estado Civil de clientes edad de 25 a 31 años	12
Figura 9. Productos más vendidos de mayo y junio 2020	16
Figura 10. Productos más vendidos de julio 2020	16
Figura 11. Productos más vendidos de agosto 2020	17
Figura 12. Productos más vendidos de septiembre 2020	17

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Ficha Técnica	8
Tabla 2. Medio de Compra	13
Tabla 3. Competidores	14

LISTA DE ANEXOS

Anexo A Formato de Encuesta	23
Anexo B Estadísticas de comportamiento de compra por ciudades	24
Anexo C Fotografías de Productos, campaña publicitaria	25

1. ANTECEDENTES

Buonasera House es una tienda online dedicada al diseño de productos para el hogar y complementación en la decoración de interiores, principalmente de hogares. La empresa surge desde el año 2015, como un proyecto personal e independiente por parte su fundadora, Andrea Prada, que vio una oportunidad en un mercado del diseño, que no está ampliamente desarrollado en la ciudad de Barranquilla. Esta empresa produce y ofrece diseños innovadores, artesanales, frescos y asequibles que se ajustan al estilo de cada persona.

Su Misión es ser una empresa enfocada en ambientar y atraer un estilo de vida en el interior de las casas con un alto valor estético, con las últimas tendencias en productos y decoración, tales como, jardineras, alfombras, macramés, artes, mesas auxiliares, lámparas y otros accesorios para el hogar, generando comodidad, sentido de pertenencia y que refleje la personalidad de los clientes y el sello de Buonasera House, tiene como visión ser la plataforma online número uno en venta de productos de estilo Boho Escandinavo, industrial y clásico del país, ofreciendo inspiración y estilo de vida a los seguidores, para convertirlos en compradores y consumidores.

La empresa está encaminada a desarrollar una fuerte cultura en ofrecer los mejores productos y un excelente servicio a los clientes, tienen como lema “que tu casa exprese quién eres” dicho esto, es fundamental que la propuesta de diseño esté en función de la personalidad de este y lo que pretende expresar, por ello es vital que los colaboradores conozcan los valores corporativos y lleguen a ser creativos-constructivos para que aporten de forma positiva a la resolución de problemas alrededor de los objetivos a alcanzar, sentirse parte del equipo y se apropien de la marca y visión, ser responsables para el cumplimiento de las tareas asignadas, al ser organizados permite obtener una panorama más amplio y así poder identificar problemas y hallar soluciones, para ello es necesario tener criterio y disposición de aprendizaje para el surgimiento de nuevas ideas para mejorar diseños y procesos de la empresa.

De acuerdo a lo anterior, se conoció el punto partida para poder llevar a cabo el propósito de la práctica empresarial en Buonasera House, en primer lugar poder conocer la estructura organizacional y manejo de las operaciones de este modelo de negocio, el cual por ser una empresa joven se facilitó identificar los inconvenientes a solucionar y permitía implementar los conocimientos adquiridos de la carrera dando paso un gran aporte a lo que se refiere en la elaboración de descripción de cargos, manual de funciones y flujogramas de procesos, permitiendo dar una primera solución que fue la organización interna, arrojando como resultado que la empresa no contaba con un departamento de Marketing cien por ciento (100%) desarrollado, lo que hacía desconocer cuál era su Target de Mercado, por lo cual la tienda online no era eficaz para llegar a los clientes potenciales interesados en organizar y decorar sus espacios, es por ello que se toma la iniciativa de llevar a cabo una investigación de mercado para poder determinar el target de esta empresa, una vez conocido esta información se tiene un objetivo del público claro y se pudo ejecutar de una manera adecuada el canal de publicidad en los medios digitales como las redes sociales: Instagram, Facebook y Pinterest, generando contenido de interés, diseño de nuevos productos y mejorar el lenguaje de comunicación hacia aquellos clientes interesados en conocer las últimas tendencias de decoración.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cuando se ofrece un producto o servicio es muy importante que la empresa conozca el target, sino se tiene claridad o no se tiene bien definido el público objetivo es muy probable que se esté intentado vender a quienes no tienen muchas opciones de comprar, pero cuando se ofrece a una persona indicada que reúne todas las características concretas, y la empresa tiene el conocimiento que su producto o servicio coincide con lo que el cliente busca hay una alta posibilidad que pueda llegar a ser un futuro consumidor y lograr efectivamente la venta.

Hoy en día es muy habitual que la mayoría de las empresas que están empezando a crecer, crean que todas las personas pueden convertirse en clientes, es algo muy lejos de la realidad, salvo para aquellas empresas que ofrecen un producto o servicio de primera necesidad, es por ello que es vital conocer a profundidad el target, identificar si son para hombres o mujeres, saber la edad, dónde viven, en que trabajan y también los rasgos psicológicos: cómo piensan, qué necesidades tienen, qué quieren sentir cuando acceden a un servicio o compran un producto, cuáles son sus motivaciones.

Teniendo en cuenta lo anterior, Buenasera House no tenía identificado cuál era su público objetivo lo que dificultaba desarrollar una visión clara a quien dirigirse, no sabían con detalle cuales podrían ser las costumbres o deseos que necesitan satisfacer a estos clientes, perdiendo la oportunidad de mejorar o ajustar los productos y servicio al cliente, la estructuración de un plan de marketing y así poder aumentar las ventas.

3. REVISIÓN DE LITERATURA

Iniciando entonces con la investigación, podemos argumentar la relevancia y la importancia del comercio electrónico *“El mercado de indumentaria online se ha duplicado en los últimos cinco años, aumentando el número de compradores que han decidido remplazar las calles por el comercio electrónico.”* Así lo presentó el periódico británico (Dinero, The Telegraph, 2013). A través de esta forma de venta se logra comodidad para muchas personas que quieran adquirir distintos productos, la idea es poder seleccionar y lograr tener un producto de alta calidad, con diseño y una propuesta innovadora.

Para Colombia hace algunos años, el comercio electrónico estaba comenzando a desarrollarse y la gente empezó a considerar esta nueva alternativa, poco a poco se dieron cuenta que es la forma más sencilla y práctica de comprar. A raíz de la emergencia sanitaria COVID19 el Diario (Tiempo, 2020) afirma que:

El peso del canal virtual en el mundo de las ventas aumentó considerablemente con el contexto del nuevo coronavirus. Según un estudio de la firma Gfk, en Colombia, las ventas online pasaron de pesar un 6,4% en la última semana de marzo 2019 a representar el 30,5% del total de las ventas en valor en la misma semana de este año.

Esto quiere decir que en la cultura colombiana ha ido calando esta nueva alternativa, pero es de suma importancia conocer el target en el comercio electrónico, lo que conlleva a que es necesario realizar una planeación estratégica para hacer un análisis e identificarlo por completo y lo más exacta posible. Así lo plantea (OnlineValles, 2018) *“Para ello, debemos realizarnos muchas preguntas sobre nuestro negocio y entender que tipo de personas querrán acceder a nuestros productos y servicios.”* Esto con el fin de ejecutar correctamente las acciones de marketing ya que no son las mismas para cada tienda online, es de gran valor tener en cuenta cuál y como es el público objetivo, y así manejar adecuadamente el presupuesto para invertir en marketing online.

Bajo esta premisa, la revisión de literatura que se construye en el presente proyecto

busca exponer cuáles son las tiendas online y su proceso en identificar su target de mercado, damos paso a la investigación de (Write Notepads & CO, 2020) es una empresa de encuadernación, impresión y la fabricación de libros para una variedad de usos, ubicada en Washington Village, Baltimore, Maryland esta empresa cuenta con tres generaciones de conocimientos de creación de libros y aun hacen un cuaderno para las personas que todavía desean escribir sobre el papel. Chris Rothe uno de los dueños de la empresa sabía que iba a seguir los pasos de su padre y abuelo, pero deseaba dejar una huella.

Llegué a un cruce de dos caminos, donde creí realmente. No me gustaba la forma en la que estaban trabajando, el aspecto B2B. Nuestros clientes son grandes compañías de impresión sin alma. Era solo otro trabajo. Pocas cosas me sorprendían. Me topé con pared y pensaba «realmente no quiero hacerlo de esta forma». (Dayna Winter, 2016)

Durante un viaje, Chris conoció a creativos y emprendedores en el ámbito digital, se dio cuenta que podría permanecer fiel al negocio familiar, pero tenía que abrir una brecha para hacer algo nuevo, así que se dijo: *“tenemos una gran maquinaria que usamos para esta aplicación terriblemente aburrida día con día. ¿Por qué no podemos crear una marca propia y divertida?* (Dayna Winter, 2016)

La empresa estaba limitada algunos clientes corporativos de la región, se dedicaron a buscar en el mercado personas que tuvieran la misma idea de Chris, gente a la que le gustara la sensación de la pluma y el papel, minuciosos con el diseño y forma, lo que permitió encontrar clientes de todo el mundo que todavía mantiene un gusto por la escritura y caligrafía. Gracias a este enfoque han logrado mantener el flujo de ingreso apoyándose en los dos lados del negocio: encuadernación comercial y bienes de consumo, lo que los hace versátiles porque puede competir con los líderes en la industria debido a su capacidad para adaptarse a encargos pequeños.

Por otra parte, tenemos a (HandBand Pro®, 2020) una empresa que surge cuando atleta de crossfit buscaba una manera de proteger sus manos durante sus rutinas, Danielle

Pettifor llevaba mucho tiempo en su búsqueda y al ver que no tenía éxito, decide crear unos guantes de diseñador para proteger a los atletas que realizan rutinas de crossfit, sin sacrificar su comodidad. *“Este negocio comenzó cuando un atleta decidió ayudar a otras personas que sufrían lo mismo que ella. Desde ese momento, creció con tal fuerza que ahora ofrece diferentes productos de ejercicio, incluyendo mochilas y playeras”* (Kevin Donnelly, 2016)

4. DESCRIPCIÓN DEL CASO

4.1. Objetivo General

Identificar el target de mercado de Buonasera House en Colombia

4.1.1. Objetivos específicos

- Identificar y analizar las oportunidades y amenazas del sector, determinando los estratos y medios de compra por los cuales adquieren los productos.
- Identificar los competidores.
- Definir estrategias diferenciadoras frente a la competencia.

4.2. Actividades y Metodología

Para poder identificar el target de mercado de la empresa fue necesario revisar el historial de ventas y recopilar los datos de los clientes, de esta manera se obtuvo una parte de la información del público objetivo, se decide enviar una encuesta a los clientes a través del correo electrónico registrado, en el cual contiene un link de formulario con tres preguntas: edad, estado civil y nivel de escolaridad, la muestra seleccionada es una parte de la población que deberá ser representativa, es decir, reflejar adecuadamente las características que deseamos analizar en el conjunto en estudio. En el muestreo probabilístico, todos los individuos o elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra extraída, asegurándonos la representatividad de esta.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se debió tomar en cuenta varios aspectos relacionados con el parámetro y estimador, el sesgo, el error muestral, el nivel de confianza y la varianza poblacional. El parámetro se refiere a la característica de la población que es objeto de estudio, en este caso los clientes registrados y el estimador es la función de la muestra que se usa para medirlo. El error muestral siempre se comete ya que existe una pérdida de la representatividad al momento de escoger los elementos de la muestra. El nivel de confianza, por su parte, es la probabilidad de que la estimación

efectuado se ajuste a la realidad; es decir, que caiga dentro de un intervalo determinado basado en el estimador y que capte el valor verdadero del parámetro a medir.

La fórmula aplicada para hallar la muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

Figura 1

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Fuente: Elaborado por psyma Passionate People. Creative Solutions.

Entonces:

- $Z_2 = 1.96$ (ya que la seguridad es del 95%)
- $p =$ proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- $q =$ proporción no esperada (en este caso 5% = 0.05)
- $d_2 =$ un margen de error del 5%

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5) \times 1217}{(1217)(0.05)^2 + 1.96^2(0.5)(0.5)} = 292$$

Se requirió encuestar al menos de 292 clientes para poder tener una seguridad del 95%

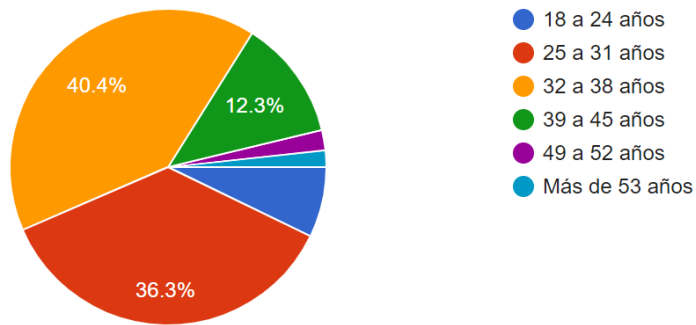
Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta

Población estudiada	Clientes registrados en la base de datos de Buenasera House
Tamaño de la muestra	292
Forma de recolección	Envío de formulario por internet
Fecha de aplicación	7 de Julio al 31 de agosto
Margen de error	5%

Resultados de la encuesta

Figura 2 ¿Cuál es tu edad?

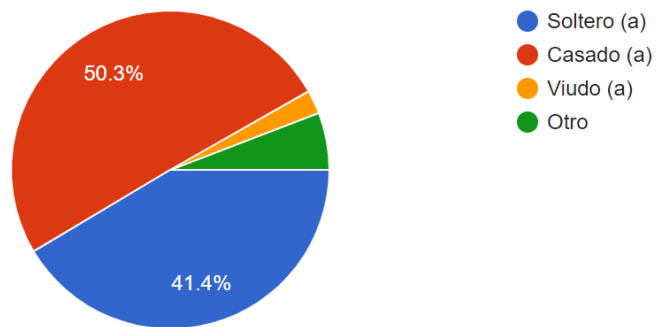
292 respuestas



Fuente: Formulario Google

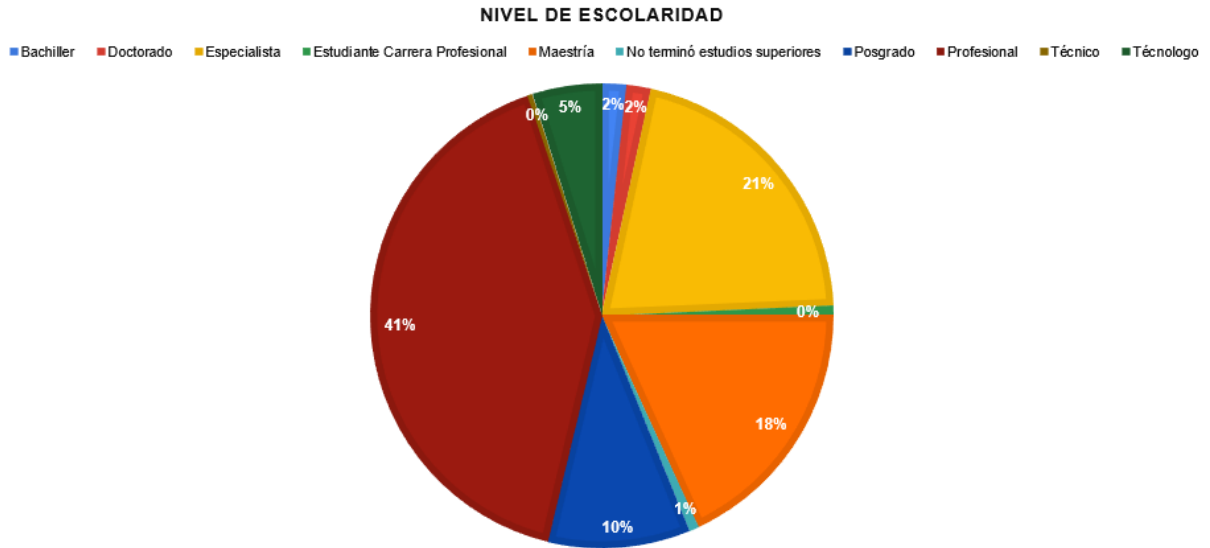
Figura 3 ¿Cuál es tu estado civil?

292 respuestas



Fuente: Formulario Google

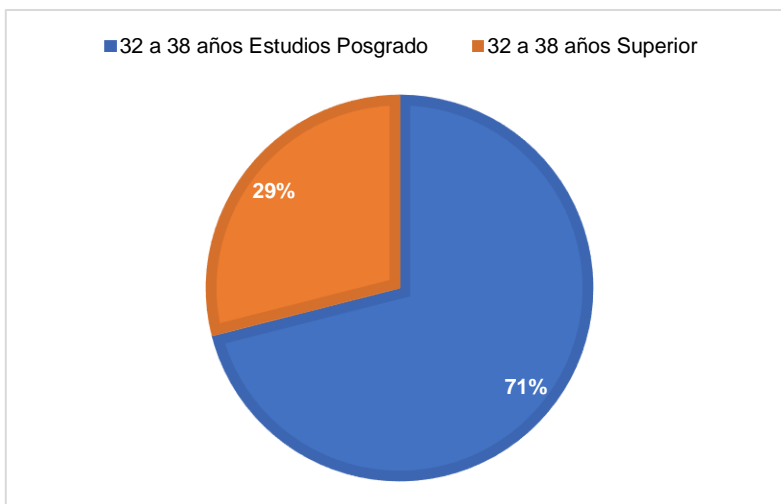
Figura 4 Nivel de escolaridad



Fuente: Formulario Google

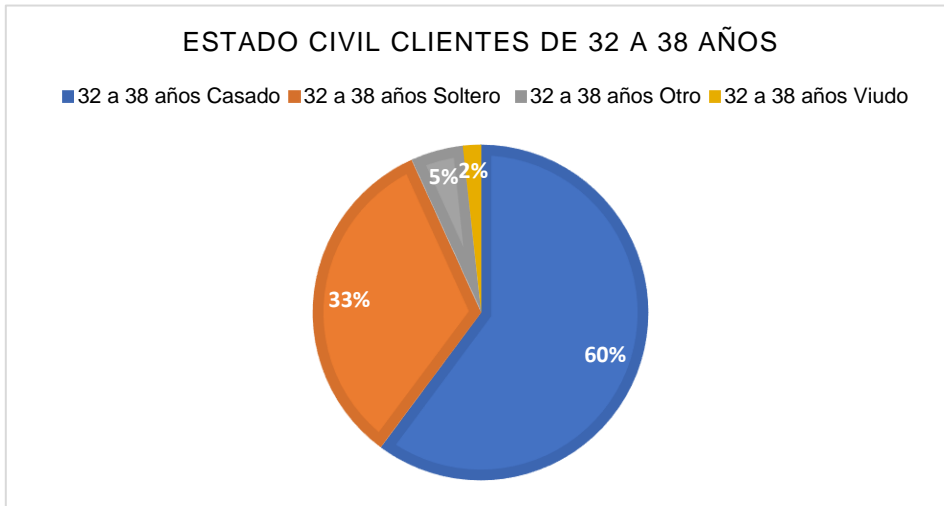
De acuerdo con los resultados, se puede argumentar que el target de mercado de Buenasera House pertenece aquellas personas que tienen entre 25 a 38 años de edad, por ende, se puede decir que la *generación Y* o *Millennial* son los consumidores de la marca.

Figura 5 Nivel de escolaridad de clientes de edad 32 a 38 años



Fuente: Formulario Google

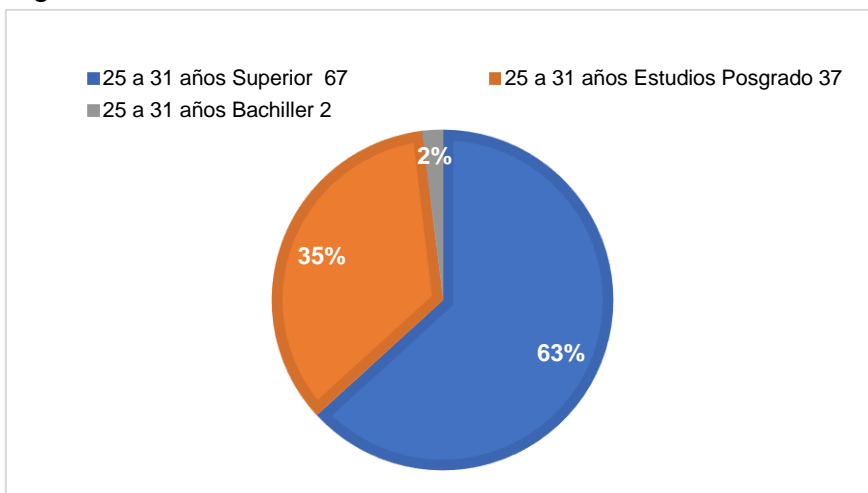
Figura 6 Estado civil de clientes de edad de 32 a 38 años



Fuente: Formulario Google

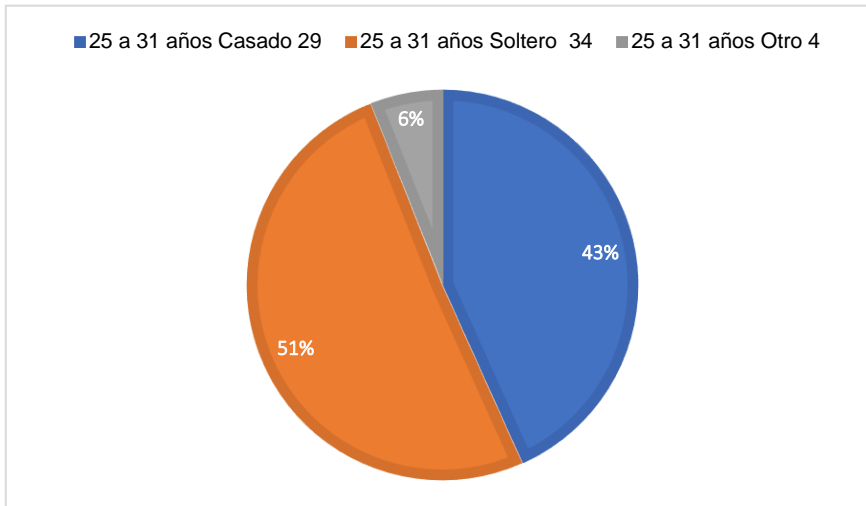
Siguiendo con el estudio y análisis, la figura 2 arroja que el 40% de los clientes se encuentran en edades entre los 32 a 38 años, esta parte de la población encuestada poseen estudios de posgrado representado en un 71%, lo cual indica que, dado a su nivel educativo tiene un poder adquisitivo más alto, permitiéndole satisfacer sus necesidades en cuanto a decoración de su casa y estar al cuidado del ambiente hogareño, teniendo en cuenta que el estado civil del 60% de estos, es casado.

Figura 7 Nivel de escolaridad de clientes de edad 25 a 31 años



Fuente: Formulario Google

Figura 8 Estado civil de clientes de edad de 32 a 38 años



Fuente: Formulario Google

Podemos percibir en la misma figura 2, que el 36.3% pertenece aquellos clientes que tienen las edades entre 25 a 31 años, esta parte de la población son profesionales, pero sólo el 35% poseen un nivel educativo superior al de pregrado, otra de las características a resaltar de esta muestra es su estado civil, el 51% de los encuestados son solteros, pero aun así se han enfocado en la adecuación y ambientación de su vivienda.

Ahora, las soluciones encontradas para identificar y analizar las oportunidades y amenazas del sector fue necesario realizar una matriz DOFA. Buenasera House presentaba una debilidad la cual era el desconocimiento de su target de mercado, la oportunidad que tiene es una fuerte generación de contenido para las redes sociales y pagina web, las fortalezas que posee es ofertar productos con diseños exclusivos y asesoría de diseñadores, por último, están las amenazas que vienen siendo los competidores que también presentan el mismo modelo de negocio, comercio electrónico y venta de productos para el hogar.

Para determinar los estratos, fue extraído de la base de datos de la empresa los siguientes datos: ciudad y direcciones de domicilio, los estratos de la población arrojan

que pertenecen al 3, 4 y 5, por lo cual, es otra variable para considerar en la identificación del target y estipulación de precios, permitiendo ofrecer productos con valores asequibles y también precios donde las personas están dispuestas a pagar de acuerdo a su percepción a los factores intrínsecos al producto (características, calidad, diseño, etc.)

Con el avance de la tecnología, en los últimos años han surgido distintos tipos de pago que han revolucionado a todos los consumidores y los comercios, en la actualidad Buenasera House tiene una cuenta en la plataforma de pagos online PayU, lo cual permite ofrecer a los clientes pagos a través de tarjetas de crédito (Visa, MasterCard, American Express, Diners y Crédito Fácil Codensa); débito bancario a través de PSE y tarjetas débito; y además, medios de pago en efectivo a través de Baloto, Efecty y Su Red; por aparte, también ofrece transferencias bancarias y pago por el móvil, información que se refleja en la pantalla de pagos cuando el cliente está en la fase final de la compra. Para tener conocimiento cuál es el medio de pago más usado por los clientes, fue necesario revisar los historiales de ventas de la plataforma PayU y realizar la respectiva tabulación datos, arrojando los siguientes resultados:

Tabla 2 Medio de compra

MES	Crédito	Débito	PSE	(Efecty, Baloto)	Transferencia Bancaria	Pago por el móvil
Julio	53	3	30	0	31	0
Agosto	35	2	32	0	23	4
Septiembre	58	1	49	3	11	0
Octubre (18)	37	2	28	0	7	0

Fuente: Reporte de Ventas PayU

En la identificación de los competidores, se realizó la búsqueda en la red social Instagram, y actualmente existen empresas con el mismo modelo de negocio dedicadas a ofrecer uno o varios productos similares al de la empresa; de acuerdo con el análisis, Buenasera House considera como competidor número uno a Diamantina & La Perla,

<https://www.diamantinaylaperla.co/> una empresa colombiana dedicada al diseño y producción de piezas decorativas, mobiliario e iluminación, con 7 años de presencia en el mercado, ofrecen variedad de productos como accesorios de hogar, lámparas, macetas, mesas auxiliares, sillas, sofás, tapetes; hacen ventas electrónicamente y tiene capacidad de hacer envíos a todo el país, asimismo, cuenta con dos tiendas físicas ubicadas en Medellín y Bogotá.

Se procede a seguir mencionando los demás competidores ubicados en distintos lugares del país:

Tabla 3. Competidores

Competidor	Sitio Web o Perfil de Instagram/Facebook	Ciudad
Romeral Trailers (Mobiliario y accesorios decorativos)	https://www.instagram.com/romeraltrailers/?hl=es-la	La Estrella, Antioquia
Potsdesigns (Macetas pintadas exclusivamente a mano)	https://www.instagram.com/pots_designs/?hl=es-la	Cartagena
Anacaona Macramé (artículos decorativos en arte macramé)	https://www.instagram.com/anacaona.macrame/?hl=es-la	Medellín
Ambar Reef (productos de Macramé, calceta de Plátano, Fique, Rattan, Mimbres)	https://www.instagram.com/ambar_reef/?hl=es-la	Bogotá

La Wisteria (Mobiliario, Arquitectura y Diseño de espacios)	https://www.instagram.com/la_wisteria/?hl=es-la	Envigado
Mantus Hogar (soportes de plantas en aluminio y tejidas)	https://www.instagram.com/mantus_hogar/?hl=es-la	Medellín
Jungla de Cemento (Decorativo en Jardinería)	https://www.instagram.com/jungladecemento_col/?hl=es-la	Barranquilla
Anthea Deco (Artículos de soportes de plantas)	https://www.instagram.com/anthea.deco/?hl=es-la	Cali

Fuente: Red Social Instagram

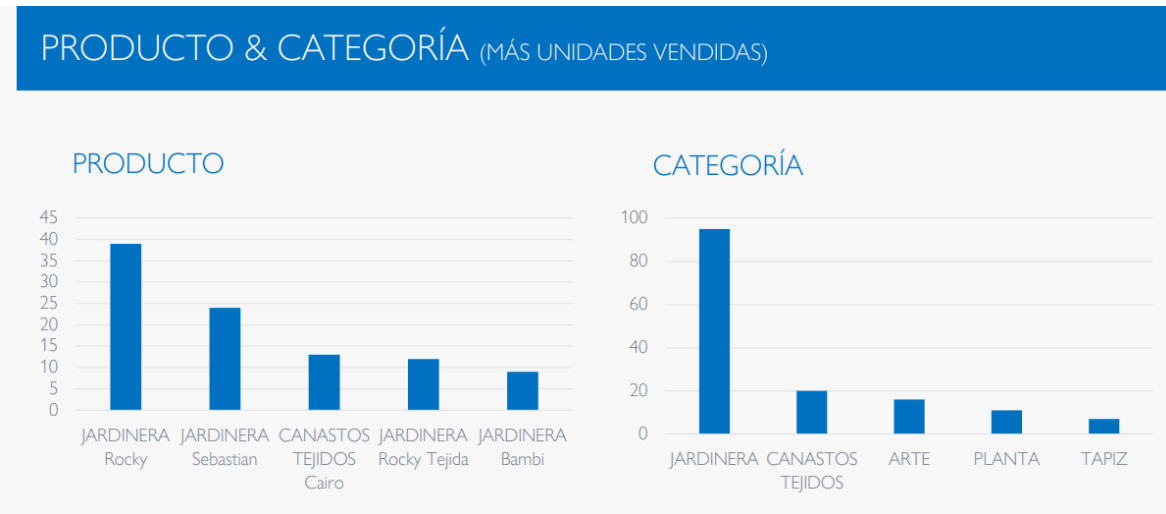
Ahora bien, con un panorama de conocimiento sobre los competidores y la definición de estrategias diferenciadoras frente a ellos, se hizo el seguimiento y recopilación de datos de los productos más vendidos de la empresa en los meses comprendidos de mayo, junio, julio, agosto y septiembre del presente año, discriminados en las siguientes figuras:

Figura 9 Productos más vendidos de mayo y junio 2020



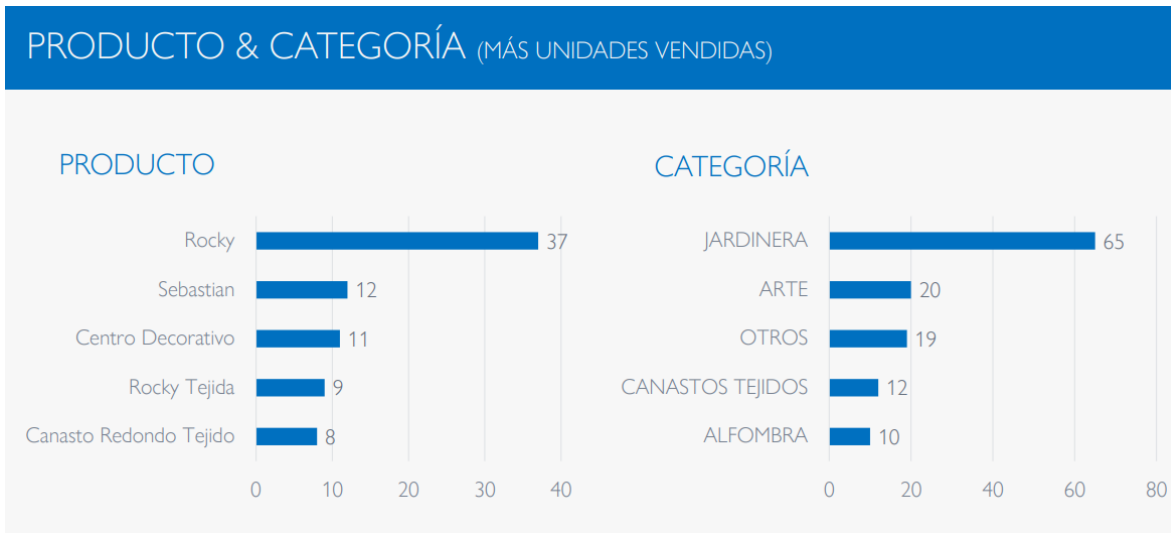
Fuente: Shopify Order Reports

Figura 10 Productos más vendido de julio 2020



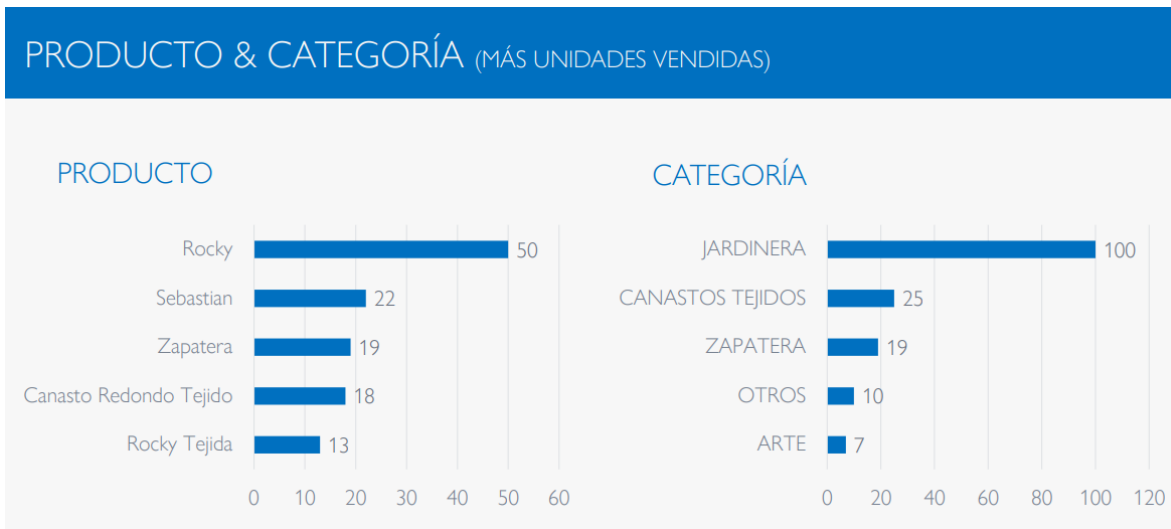
Fuente: Shopify Order Reports

Figura 11 Productos más vendido de agosto 2020



Fuente: Shopify Order Reports

Figura 12 Productos más vendido de septiembre 2020



Fuente: Shopify Order Reports

De acuerdo con esta información, se propuso la creación de nuevas versiones de los productos, es decir, en la categoría de jardineras se encuentran aquellos que contienen una maceta de cemento con un soporte de hierro, existen dos variaciones de color: negro y dorado, llamada Jardinera Rocky, la empresa decide sacar una nueva versión donde el material de la maceta sea tejido, lo cual nace Jardinera Rocky Tejida, aun así conservan la jardinera tradicional permitiendo la ampliación de su portafolio; desde el lanzamiento en el mes de julio, este producto ha logrado posicionarse en el top cinco (5) de los más vendidos hasta la fecha.

Otra estrategia planteada y aceptada por la empresa, fue la de generar un valor agregado al producto de las jardineras, es decir, añadirle otra característica al producto haciéndola más atractiva para el cliente, obsequiar una planta cuando desea adquirir una jardinera de cualquiera de estas referencias: Jardinera Rocky, Rocky Tejida, Sebastian, Bambi y Torre Mulán, este tiene la opción de elegir una planta de las dos opciones ofertadas: Planta Baby Miami/Sansevieria.

Se promovió a que la empresa se inspirara en una campaña publicitaria alusiva o basada al movimiento impulsado por los emprendedores de distintas ciudades del país, Vístete de Colombia, “*somos un movimiento que visibiliza, promueve y fortalece el talento de la industria de la moda colombiana*” (Vístete de Colombia, 2020), dado que la mayoría de los productos que ofrece Buenasera House son hechos en el país, tanto industriales y artesanales.

5. SOLUCIONES Y RETOS ACTUALES

Gracias a la investigación, se obtuvo información fundamental para la empresa, conocer el target de mercado o el público objetivo permitirá implementar acciones correctas de marketing, desarrollando estrategias diferenciadoras frente a la competencia, con nuevos diseños y mejores productos existentes que superen las expectativas de las personas, de esta manera se presenta la oportunidad de atraer nuevos compradores.

Debido a los sucesos actuales, la dinámica comercial ha cambiado y las ventas por internet del país se aceleró, dicha información está sustentada por el segundo informe *Impacto del COVID-19 sobre el comercio electrónico en Colombia* publicado por el Ministerio de las TIC y Cámara Colombiana de Comercio electrónico (Ministerio de las TIC, 2020) las personas por costumbre o necesidad, se han dirigido a las compras online despertando diversas sensaciones, por lo que se recomienda que las plataformas digitales deben ser aprovechadas de la mejor manera posible, ofreciendo una experiencia más rápida y atractiva para los posibles clientes y fidelizar este proceso de compra.

Continuar y ampliar el correcto manejo de publicidad en Instagram y Facebook, generando un buen contenido y temas relevantes e interesantes para el público objetivo, dado que el 69% de las visitas en la página web por cada referencia de producto provino de la red social Instagram, es decir se generaron 2014 visitas por referencia.

Es importante hacer otra recomendación para Buenasera House y es la continua capacitación para atender y asesorar a los clientes, mejorando el servicio de post venta haciendo sentir a la persona que ha elegido un estilo de vida y ambientación para su casa; el mejoramiento continuo en la búsqueda de nuevas tendencias y tomar referencias para la creación de productos que satisfagan las necesidades del público objetivo.

REFERENCIAS

- Concepto, E. (17 de noviembre de 2017). *concepto.de*. Obtenido de <http://concepto.de/redes-sociales/#ixzz4yzwMrnVZ>
- Dayna Winter. (24 de Septiembre de 2016). *Blog de Shopify*. Obtenido de <https://www.shopify.com.co/blog/el-papel-no-esta-muerto-como-dos-comerciantes-encontraron-un-nicho-en-una-industria-en-peligro>
- Deborah. (27 de mayo de 2015). *Significado*. Obtenido de <http://significado.net/tendencia/#ixzz4yu37KyZP>
- Dinero, The Telegraph. (31 de Julio de 2013). *DINERO*. Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/un-nuevo-jugador-del-ecommerce/180951>
- HandBand Pro®. (13 de Octubre de 2020). *HandBand Pro® Save your Hand - Wear the Band*. Obtenido de <https://handbandpro.com/pages/copy-of-thanks-for-visiting-handband-pro>
- Kevin Donnelly. (11 de Abril de 2016). *Blog de Shopify*. Obtenido de <https://www.shopify.com.co/blog/115826373-como-utilizar-un-nicho-de-mercado-para-construir-un-negocio-desde-cero>
- Ministerio de las TIC. (30 de Junio de 2020). Obtenido de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-145322_impacto_covid19_comercio_electronico_colombia_u20200611.pdf
- NeoAttack. (19 de Octubre de 2020). *NeoAttack*. Obtenido de <https://neoattack.com/neowiki/marketing-b2b/>
- OnlineValles. (5 de Noviembre de 2018). *Onlinevalles Marketing Your Market*. Obtenido de <https://onlinevalles.com/como-identificar-el-target-en-ecommerce/#:~:text=Es%20imprescindible%20tener%20en%20cuenta,ofrecer%20en%20nuestra%20tienda%20online.>
- Sanicola, L. (13 de Febrero de 2017). *Huffpost*. Obtenido de https://www.huffpost.com/entry/what-is-fintech_b_58a20d80e4b0cd37efcfbaa
- Tiempo, E. (21 de Abril de 2020). *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/ventas-online-pasaron-del-6-al-30-por-ciento-en-2020-486816>
- Vlcente Ramirez. (28 de Mayo de 2020). *M4rketiNgEcommerceco*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.co/que-es-el-target/>
- Vístete de Colombia. (21 de Octubre de 2020). Obtenido de <https://www.vistetedecolombia.com/nosotros/>
- Wikipedia. (19 de Octubre de 2020). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Generaci%C3%B3n_Y

Wikipedia. (20 de Octubre de 2020). *Wikipedia The Free Encyclopedia*. Obtenido de <https://en.wikipedia.org/wiki/PayU>

Write Notepads & CO. (12 de Octubre de 2020). *Write Notepads & CO*. Obtenido de <https://www.writepads.com/pages/about-us-contact>

ANEXOS

En este apartado, se consigna 3 fotografías para dar evidencia, dos de productos y una de campaña publicitaria, también se anexa la encuesta enviada a los clientes a través del correo electrónico; adicionalmente se agrega las estadísticas donde se relaciona las ciudades que más compran a la empresa.

ANEXO A

FORMATO DE ENCUESTA

¡Hola!

Nos hace muy feliz que estés disfrutando de tus productos Buonasera. Te seleccionamos para hacer parte de un grupo focal que estamos realizando con el fin de conocer un poco más sobre nuestros clientes, ¿Deseas contestar esta breve encuesta? No te tomará más de tres minutos en responder.

Haz click aquí: <https://forms.gle/bcGPDdZgnuhB6W5h6>

Gracias de antemano por tu participación. Apreciamos tu confianza en nuestra marca y te animamos a seguir vistiendo tu casa de Colombiano 🍌

www.buonaserahouse.com

¿Cuál es tu edad?

25 a 31 años

32 a 38 años

39 a 45 años

49 a 52 años

Más de 53 años

¿Cuál es tu estado civil?

Casado (a)

Viudo (a)

Otro

¿Cuál es tu nivel de escolaridad?

Texto de Breve respuesta _____

ANEXO B

ESTADÍSTICAS DE COMPORTAMIENTO DE VENTAS POR CIUDADES

COMPORTAMIENTO DE VENTAS POR CIUDADES DEL MES MAYO A SEPTIEMBRE 2020	
CIUDAD	ORDENES
BOGOTÁ	249
BARRANQUILLA	108
MEDELLIN	63
ENVIGADO	32
CALI	27

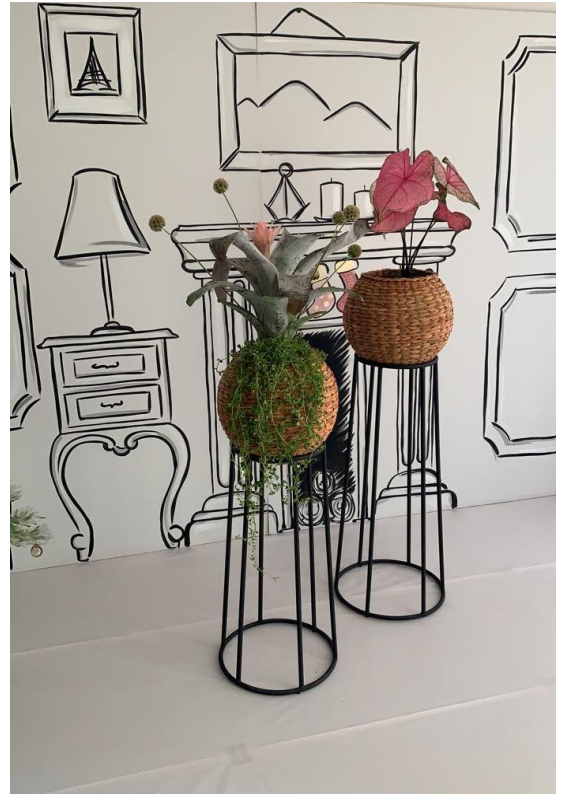
Fuente Shopify Order Reports

ANEXO C

FOTOGRAFÍAS DE PRODUCTOS, CAMPAÑA PUBLICITARIA



Jardinera Rocky Dorada



Jardineras Rocky Tejida Negra



Campaña publicitaria "Viste tu casa de Colombia"

GLOSARIO

B2B: el término B2B hace referencia a Business to Business (Negocio a Negocio). El Marketing B2B es aquel que se basa en la venta entre empresas, en lugar de la venta entre empresa y cliente. Reúne en su interior a todo ese mercado que se realiza entre las compañías, que venden sus servicios y productos a otras para que estas, a su vez, puedan llevar algo a sus clientes. (NeoAttack, 2020)

e-Commerce: básicamente, es el uso de medios electrónicos, para realizar la totalidad de actividades involucradas en la gestión de negocios: ofrecer y demandar productos y/o servicios, buscar socios y tecnologías, hacer las negociaciones con su contraparte, seleccionar el transporte y los seguros que más le convengan, realizar los trámites bancarios, pagar, cobrar, comunicarse con los vendedores de su empresa, recoger los pedidos; es decir todas aquellas operaciones que requiere el comercio.

Generación Y: también conocida como generación del milenio o milénica o del inglés millennial generation, es la cohorte demográfica que sigue a la generación X y precede a la generación Z. (Wikipedia , 2020). La mayoría de los demógrafos e investigadores suelen tomar por referencia los primeros años de la década de 1980 como años de inicio del nacimiento y de mediados de la década de 1990 hasta el año 1995 como años de finalización del nacimiento. La generación ha estado generalmente marcada por un mayor uso y familiaridad con los medios de comunicación y las tecnologías digitales. Se estima que corresponde al 24 % de la población mundial.

Fintech: son las nuevas aplicaciones, procesos, productos o modelos comerciales en la industria financiera, compuestos por uno o más servicios financieros complementarios y brindados como un proceso de extremo a extremo a través de Internet. (Sanicola, 2017)

PayU: es una empresa fintech que proporciona tecnología de pago a comerciantes en línea. La compañía fue fundada en 2002 y tiene su sede en Hoofddorp, Países Bajos. Permite a las empresas en línea aceptar y procesar pagos a través de métodos de pago que pueden integrarse con aplicaciones web y móviles. (Wikipedia, 2020)

Redes sociales: son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común como: amistad, parentesco, trabajo y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información. (Concepto, 2017) Usar una red social es sencillo, solo es diligenciar un cuestionario con datos personales básicos, para así obtener un Nombre de usuario y una Contraseña, que le servirán al usuario para ingresar de manera privada a la red, con la condición de ser mayor de edad.

Shopify: es un motor de comercio electrónico, que permite crear una tienda online sin conocimientos técnicos y sin tener que estar pendiente por actualizaciones de plugins, versiones, servidores, etc.

Target: también atribuido público objetivo y público potencial, ya sea de un e-Commerce (clientes) o de una campaña de marketing (audiencia). (Vicente Ramirez, 2020). De esta manera, cuando se habla del target, hace referencia a aquel grupo de personas que debido a sus cualidades y características tiene un alto potencial, o existe una alta probabilidad de que pueda llegar a ser en el futuro un consumidor de un producto o servicio.

Tendencia: del latín *tendens* o *tendentis*, que a su vez deriva del verbo *tendo* o *tendere*, que significa “extender”, “tensar”, “dirigirse a”, “es una corriente o una preferencia generalizada por la cual las personas se inclinan a preferir determinados fines o medios por sobre otros”. (Deborah, 2015). El concepto de tendencia en el mundo de la moda es muy importante en lo que se refiere al patrón de vestimenta, peinado, uso de accesorios, decoración de interiores o exteriores y comportamiento en el que se impone en un momento dado entre la población que sigue la moda.