

CAPÍTULO II.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA CONOCER LA PERCEPCIÓN QUE TIENE EL CLIENTE DE LA EMPRESA NATURAL INDOOR UBICADA EN LA COMUNA 19 DE SANTIAGO DE CALI, SOBRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS

Carlos Alberto Mina Varela*

✉ carlos.mina02@usc.edu.co

⑩ <https://orcid.org/0000-0001-8977-3234>

Dalia Marcela Bolaños Escobar*

✉ dalia.mbe@gmail.com

⑩ <https://orcid.org/0000-0001-9271-290X>

* Universidad Santiago de Cali
Cali, Colombia

Cita este capítulo:

Mina Varela, C. A. y Bolaños Escobar, D. M. (2021). Investigación de mercados para conocer la percepción que tiene el cliente de la empresa natural indoor ubicada en la comuna 19 de Santiago de Cali, sobre los productos y servicios ofrecidos. En: Escobar Cabrera, J. C. y Gómez Racines, L. (Eds. científicos). *Marketing Verde, Responsabilidad Social y Composición Empresarial* (pp.65-118). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA CONOCER LA PERCEPCIÓN QUE TIENE EL CLIENTE DE LA EMPRESA NATURAL INDOOR UBICADA EN LA COMUNA 19 DE SANTIAGO DE CALI, SOBRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS

Market research to know the customer's perception of the products and services offered by the natural indoor company located in commune 19 of Santiago de Cali

Carlos Alberto Mina Varela

© <https://orcid.org/0000-0001-8977-3234>

Dalia Marcela Bolaños Escobar

© <https://orcid.org/0000-0001-9271-290X>

INTRODUCCIÓN

Las nuevas generaciones, consideran su salud como un factor importante, por ello el modelo FIT y un menor consumo de productos que usen agroquímicos, hacen que la tendencia de consumo se dirija a los productos orgánicos; en los cuales se encuentran lo deseado en lo que se refiere a nutrientes y minimizan los elementos que pueden afectar su salud.

Todo proceso investigativo, tiene como eje primario el indagar acerca del concepto real que tienen los individuos, frente a elementos diferentes asociados a percepciones de productos o servicios usados o referidos por ellos. Natural Indoor es un pequeño emprendimiento que ha crecido gracias al interés por conocer y satisfacer las necesidades de sus usuarios. También su crecimiento se debe a

estar al día en los cambios del mercado sobre las tendencias que se presentan hacia el bienestar y lo saludable. Con el propósito de saber cómo crecer en el mercado se planteó como objetivo general conocer, por medio de una investigación de mercados, la percepción que tiene el cliente de los productos de la empresa Natural Indoor

El primer beneficiado con la investigación será Natural Indoor con todo lo que se logre en la presente investigación ya que tendrá la oportunidad de fidelizar a sus clientes y potencializar las ventas de su tienda, al conocer la percepción que tienen los clientes actuales y potenciales de Natural Indoor y de los productos naturales que ofrece.

La investigación de mercado permitió conocer mejor la percepción que tiene el cliente de la empresa con la propuesta; se espera que la empresa pueda implementar un plan de mercadeo y así lograr sus objetivos; sin embargo, además de ejecutarlos, es importante tener un control de cada estrategia, con la finalidad que se realicen los cambios necesarios a tiempo y permitan que la organización se mantenga al día.

Dentro de los objetivos propuestos, el objetivo general es conocer por medio de una investigación de mercados, la percepción que tiene el cliente de los productos de la empresa Natural Indoor. Para cumplir con ese objetivo se plantearon unos objetivos específicos direccionados a analizar el mercado competidor, a identificar las características que tienen los clientes, a conocer los hábitos de consumo de los clientes potenciales y a proponer estrategias que ayuden a una mejora en la percepción del cliente.

Se basó en fuentes primarias como son los clientes actuales y potenciales de Natural Indoor, la muestra consistió en 221 personas que fueron encuestadas; los principales resultados muestran que, aunque existe una fuerte competencia, hay posibilidad de entrar al mercado, lo cual se corrobora con la percepción positiva de los clientes actuales y potenciales. Al realizar el análisis del sector en la investigación se encontraron una serie de fortalezas para la

organización que le han permitido tener éxito en el mercado de personas que gustan del bienestar y lo saludable, como por ejemplo servicio al cliente o el desempeño de los productos. Sin embargo, también se encuentran puntos débiles que se deben trabajar para poder mejorar los resultados actuales como por ejemplo la segmentación, un local donde adquirir los productos, o estandarizar los precios de los domicilios, etc. Además, se debe aprovechar las herramientas tecnológicas como la página web, las redes sociales, etc.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Natural Indoor es una Biotienda que ofrece, desde septiembre de 2016, de forma “Indoor” (a puerta cerrada o en casa), la comercialización virtual por medio de las redes sociales Facebook, Instagram (@naturalindoorshop), WhatsApp y la página web (<https://naturalindoorshop.wixsite.com/cali>) la venta y distribución de productos de alimentación, nutrición, medicina natural, cuidado personal, limpieza y hogar.

Además de los productos y servicios mencionados, ofrece talleres y actividades gratuitas donde las personas pueden aprender y preguntar lo que deseen de los productos, los proveedores, los servicios, etc. Los clientes son adultos, deportistas de alto rendimiento conscientes de sus hábitos de consumo. Y en la actualidad, aunque se cuenta con redes, página y servicio a domicilio se puede afirmar que el mercado de la empresa no está creciendo de acuerdo con las expectativas. Los clientes continúan siendo amigos y personas cercanas, además el número de nuevos compradores es muy bajo.

La dificultad del reconocimiento e ingresos, podrían deberse a diferentes razones: desconocimiento del mercado objetivo y del perfil de los clientes potenciales, a la limitación del portafolio de productos o, a que las estrategias de mercadeo utilizadas no han sido asertivas.

Lo anteriormente expuesto trae consecuencias para el emprendimiento puesto que se están perdiendo oportunidades, inversión y sobre todo clientes potenciales. Toda esta situación ha llevado a un estancamiento al no tener nuevos clientes que tengan el poder adquisitivo para los productos. Por tanto, es necesario tomar acciones al respecto, por lo cual se considera importante realizar una investigación de mercados a Natural Indoor, y de esta manera, identificar aquellas situaciones que puedan generar estas consecuencias.

Lo que nos lleva a la siguiente interrogante: ¿Cómo desde la investigación de mercados, se puede conocer la percepción que tiene el cliente de la empresa Natural Indoor ubicada en la comuna 19 de Santiago de Cali, sobre los productos y servicios ofrecidos?

2. MARCO TEÓRICO

Con el fin de ubicar el tema objeto de estudio en una perspectiva de lineamientos teóricos, se desarrolló un marco sustentado en temáticas que están asociadas al comportamiento del consumidor e investigación de mercados.

Comportamiento del consumidor. El mercado es dinámico y los consumidores toman sus decisiones de compra en un proceso influenciado por la información, el ambiente social, las fuerzas psicológicas y los factores situacionales. “Es decir que para entender este mercado dinámico se debe estudiar la distribución geográfica, varias dimensiones demográficas, y algunos comportamientos representativos” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 92). El comportamiento del consumidor permite entender y prever los hábitos del consumidor en el mercado y es parte integral de la planeación estratégica del mercadeo. Mediante la tecnología y las redes sociales, se puede realizar una mejor personalización de los productos y aplicar más rápido los elementos de la mezcla de mercadeo a las necesidades de los consumidores (Shiffman & Kanvk, 2010).

Son muchos los factores que afectan el comportamiento o la percepción de compra del consumidor. Se refieren a la conducta de compra de los consumidores finales y el responder preguntas acerca de que, como, donde, cuando compra y por qué lo hacen. Las compras del consumidor reciben una gran influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas que lo llevan a tomar su decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2012).

Además del concepto propio del comportamiento del consumidor, es importante tener presente otras ópticas. Desde el neuromarketing se debe tener en cuenta los factores que generan influencia en la decisión de compra, entre ellos están la parte racional-emocional e instintiva del cerebro (Ospina, 2014).

Para conocer las variables que pueden ser usadas al momento de medir el comportamiento de compra, es importante tener en cuenta factores de tipo psicológico, demográfico y geográfico, entre otros (Buitrago, 2019) (Archar, Agrawal & Duhachek, 2016). De igual manera, algunas variables culturales son factores determinantes a la hora de la toma de decisiones, entre ellas la edad, el género y los influenciadores como la familia y los amigos entre otros.

Además, es importante tener presente las necesidades de los seres humanos, ya que ellas solo son importantes en la toma de decisiones cuando son reconocidas como motivadores de compra. (Tovar & Medina, 2013) (Álvarez, 2016). También, la evaluación de dicho comportamiento está asociada a factores como frecuencia de compra, la forma en cómo la hacen, en qué momento, entre otros elementos. La forma en que se desarrolla dicho análisis está asociada al uso de las nuevas tecnologías que permiten hacerle seguimiento al comprador (métricas de redes sociales) y a los cambios y tradiciones culturales (Muriel, 2016).

Desde el punto de vista de la psicología se puede mencionar diversas teorías entre ellas la de Veblen que manifiesta que “La estructura social solo cambia, se desarrolla y se adapta a una situación modificada,

mediante un cambio en los hábitos mentales de las diversas clases de la comunidad; o, en último análisis, mediante un cambio en los hábitos mentales de los individuos que constituyen la comunidad.” (Quiñones, 2015). Otra teoría es la de Iván P. Pavlov, la cual resalta la relación del comportamiento del comprador actual a sus vivencias pasadas, dados los estímulos positivos o negativos que ha presentado. Y finalmente, la teoría del condicionamiento operante de Thorndike y Skinner, donde igualmente manifiestan que el comportamiento es producto de los resultados favorables asociados a los estímulos positivos y la probabilidad de repetir la acción de compra. (Smith, 2011)

Investigación del mercado. La investigación de mercado se puede realizar de manera regular durante toda la vida del producto, lleva a segmentar el mercado potencialmente y todos los aspectos del marketing. Se requiere definir el objetivo de estudio, reunir los datos apropiados y transformarlos en información útil. Las investigaciones de mercado son actividades que permiten obtener la información que necesita la organización para tomar decisiones, en este caso a sus clientes presentes y potenciales. La investigación se define como el proceso de desarrollo, interpretación y comunicación de la información orientada a las decisiones para su uso. Este proceso contempla la planeación, implementación y evaluación; además de identificar problemas, interpretar resultados y presentar la información de manera útil para los administradores. Para recopilar la información necesaria se necesitan unas esferas de acción o fuentes de las actividades de investigación de marketing. Los primeros son servicios sindicados de agencia que se desarrollan sin tener en cuenta al cliente en particular y se venden a cualquiera que se interese en datos muy generales de ventas detallistas, competidores por tipo de punto de venta y área geográfica. El segundo es el un sistema de información de marketing que se refiere a datos internos como informes de ventas, inventario, programas de producción. El tercero es un sistema de apoyo a las decisiones, es decir una fuente que le permita interactuar y calcular las diferentes variables; y por último está el proyecto de investigación de marketing propio que responde

a una cuestión o situación específica (Stanton, Etzel & Walker, 2007; Astous, Sanabria & Pierre, 2003; De la vega, 2017; Jansen, 2012; Malhotra, 2004; Merino, Pintado, Sánchez & Grande, 2015; Sanabria, 2018; Soler, 2001).

Existen unos pasos definidos para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados que son los que ayudan a responder preguntas administrativas y a tomar decisiones. Estos son: definir el objetivo, efectuar el análisis situacional, hacer una investigación informal, planear y llevar a cabo una investigación formal, analizar los datos e informar los resultados y dar seguimiento.

Diversos autores han abordado el campo de la investigación del consumidor, siendo este un campo interdisciplinario, el cual ayude a la creación de actividades de mercadeo que influyeran en la percepción de compra de los individuos (Solomon, 2017; Stanton, Etzel & Walker, 2007).

Para Kotler (2012), la investigación es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos referentes a una situación de mercadeo que enfrenta una organización. Ayuda a comprender el comportamiento de la compra y la satisfacción de los clientes, potenciales mercados y sus participaciones. Según este autor el proceso comprende cuatro pasos: definición del problema y de los objetivos de investigación, desarrollo de un plan de investigación, aplicación del plan de investigación e interpretación e informe de resultados.

3. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de estudio

El estudio es exploratorio y descriptivo, “estos estudios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes (...) o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde

nuevas perspectivas” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, p.91). Posee un alcance descriptivo y explicativo, que lleva a obtener información para llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto en particular.

3.2 Método

El método es inductivo. Este método se establece en la experiencia por lo que es muy usado principalmente en ciencias falibles como naturales o sociales, y consiste en que “los investigadores parten de hechos particulares o concretos para llegar a conclusiones generales” (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2010).

3.3 Fuentes y técnicas de recolección de información

La investigación se basó en fuentes primarias como son los clientes actuales y potenciales de Natural Indoor, mediante una encuesta a una muestra de 196 personas más 25 clientes actuales para un total de 221 encuestas. Otras actividades realizadas se presentan en la tabla 2.

Tabla 2. Recolección de datos primarios

| Fuente de información | Técnica |
|----------------------------------|---|
| Recolección de datos primarios | |
| Trabajadores | Observación directa |
| Clientes | Cuestionario aplicado |
| Empresas afines | Investigación por medio de la observación |
| Recolección de datos secundarios | |
| Fuente de información | Técnica |

| | |
|---|---------------------|
| Trabajos de grado (repositorios) | Análisis documental |
| Libros de texto existentes en bibliotecas | |
| Manuales de entidades especializadas en el diseño e implementación de la experiencia cliente. | |

Fuente: Elaboración propia

4. RESULTADOS

4.1 Análisis del mercado competidor de Natural Indoor

Los competidores directos de la empresa son cuatro, uno de los cuales es Ufit una tienda *indoor* que funciona desde abril de 2014 y que se dedica principalmente al comercio al por menor de productos de alimentación saludable por medio de sus redes sociales. Se encuentra ubicada en el barrio Pampalinda a tan solo 100 metros de Natural Indoor por lo que también estrato cinco. Al ser *indoor* es flexible en sus horarios, aunque estén establecidos de 10am a 6:00 pm de lunes a sábado.

Con base en la información obtenida a través de visitas y entrevista con los propietarios, e interacciones en sus redes sociales, se pudo construir la matriz que se presenta en la tabla 3, que compara: el desempeño de los productos (características), el esquema de ventas, el contacto, el valor agregado, el segmento al cual se dirige, las formas de pago y otros.

Tabla 3. Matriz de competencia directa

| | | Características de los competidores | | |
|---|--------|--|---|---|
| | | Competidor A Ufit | Competidor B Vitafitness | Competidor D Casa Encuentros |
| Desempeño de los productos y/o servicios. | | Surtido, en productos de alimentación Acompañamiento en el inicio de una vida saludable. | Poseen una gran variedad de opciones para el consumidor, productos americanos e importados, mucho surtido de productos de alimentación, marcas reconocidas como huevos san Rafael. Se encuentran en todas las tiendas La 14 de la ciudad lo que hace que su mercado sea muy amplio | Arte, cultura y acompañamiento en procesos saludables, conciencia corporal, consumo consciente y con la comunidad. Su enfoque en los productos es de cuidado personal, jardinería y actividades artísticas. Manejan muy pocos productos perecederos o de tiempos cortos, ofrecen barra de café y pastelería. |
| | Precio | Precios bajos Tienen dos precios para el domicilio: sur \$5.000 norte \$6.000 Al no tener un local físico sus productos son más económicos | Precios intermedios - altos. Tienen variedad de precios según la calidad y el tipo de producto. No tienen tarifa para domicilio ya que lo brinda un externo. | Precios bajos. Apunta a un mercado ya conocedor de este tipo de productos orgánicos por lo que sus precios y su público ya están familiarizados con sus precios. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Servicio al cliente | No cuenta con un horario de atención establecido. | Se encuentran en todas las tiendas de La 14 en la ciudad, lo que hace que su mercado sea muy amplio | Arte, cultura y acompañamiento en procesos saludables, conciencia corporal, consumo consciente y con la comunidad. Apunta a un mercado ya conocedor de este tipo de productos orgánicos. |
| Esquema de venta y de distribución (canales) | Punto físico Domicilio – Rappi | Punto físico Domicilio-Rappi | Punto físico Envíos a todo el país |
| Contacto (Sitio web) Alcance (País-Región) | Cali https://www.tumercadosaludableco/instagram.com/ | Cali https://www.instagram.com/vitafitness3/ | Cali – Nacional http://casaencuentrossanadores.com/ |
| Ecommerce y redes sociales | No tienen Ecommerce Facebook e Instagram: @tumercadosaludableco | No tienen Ecommerce Facebook e Instagram: @vitafitness3 | No tienen Ecommerce, su página es informativa. Facebook e Instagram: @casaencuentrossanadores |
| Valor agregado / ventaja competitiva | Información oportuna y pertinente saludable en sus redes sociales y correo electrónico | Ubicación Variedad Simplificación | Conocimiento del usuario al tener muchos años en el mercado. |

| | | | |
|---|---|--|--|
| <p>Segmento al cual están dirigidos</p> | <p>Hombres y mujeres entre los 30 y 50 años de estratos 3, 4 y 5 y que especialmente realizan actividades deportivas y tienen hábitos saludables para conseguir y mantener un buen estado físico.</p> | <p>Hombres y mujeres entre los 35 y 55 años de estratos 5 y 6 y que especialmente realizan actividades deportivas y tienen hábitos saludables para conseguir y mantener un buen estado físico.</p> | <p>Hombres y mujeres entre los 40 y 60 años de estratos 4, 5 y 6 y que especialmente realizan actividades holísticas es decir que resaltan la importancia del todo como algo que trasciende a la suma de las partes, destacando la importancia de la interdependencia de éstas en sus hábitos de vida saludable.</p> |
| <p>Formas de pago</p> | <p>Efectivo y transferencia</p> | <p>Efectivo y tarjeta debito</p> | <p>Efectivo y tarjeta debito</p> |
| <p>Observaciones (Clientes, alianzas, relación con los clientes).</p> | <p>Manejan una comunicación constante con el usuario</p> | <p>Están en todas las tiendas La 14 de Cali excepto Cosmocentro Tiene mostrador con su computador y software de inventario y ventas</p> | <p>Tienen talleristas con estudiantes fidelizados. Tiene mostrador con su computador</p> |

Fuente: Elaboración propia con base en fuentes secundarias

Para establecer las ventajas competitivas de Natural Indoor se elaboró la matriz del perfil competitivo.

Según Torres y Torres (2014), la matriz para el control estratégico de la organización ayuda a evaluar y a comparar tácticas vs estrategias; tanto internas como externas, para ello es importante definir la forma en la cual se califica, donde uno (1) es la debilidad principal, dos (2) la debilidad menor, tres (3) fortaleza menor y cuatro (4) fortaleza principal. El autor explica que los factores críticos de éxito son amplios, no incluye datos específicos o tácticos e incluso pueden enfocarse en cuestiones internas. Tampoco está agrupado en oportunidades y amenazas. Aquí se puede comparar las calificaciones y puntuaciones ponderadas totales para las empresas rivales con Natural Indoor y con este análisis comparativo se tiene información estratégica interna importante.

Evidentemente, muestra fortalezas y debilidades que impulsan a tomar decisiones en los factores correctos. Una técnica cualitativa que debe manejarse con medida, ya que son fortalezas y debilidades relativas de la competencia y de Natural Indoor que tienen como objetivo asimilar y evaluar la información de una manera significativa que ayude a tomar acciones (tabla 4).

Tabla 4. Matriz del perfil competitivo

| CARACTERÍSTICA | PONDERADO | Clasificación | Ponderación | Competidor a | | | Competidor b | | | Competidor c | |
|-----------------------------|-----------|---------------|-------------|---------------|-------------|-------------|--------------|---------------|-------------|--------------|---------------|
| | | | | Clasificación | Ponderación | Vitafitness | | Clasificación | Ponderación | | Clasificación |
| | | | | | | Ufit | 3 | | | | |
| Participación en el mercado | 0,07 | 2 | 0,14 | 3 | 0,21 | 4 | 0,28 | 4 | 0,28 | | |
| Canales de distribución | 0,13 | 3 | 0,39 | 3 | 0,39 | 4 | 0,52 | 4 | 0,52 | | |
| Servicio al cliente | 0,2 | 4 | 0,8 | 3 | 0,6 | 4 | 0,8 | 4 | 0,8 | | |
| Ecommerce y redes sociales | 0,3 | 3 | 0,9 | 4 | 1,2 | 3 | 0,9 | 3 | 0,9 | | |
| Desempeño de los productos | 0,1 | 4 | 0,4 | 4 | 0,4 | 4 | 0,4 | 4 | 0,4 | | |
| Precio | 0,2 | 4 | 0,8 | 4 | 0,8 | 3 | 0,6 | 4 | 0,8 | | |
| TOTAL | 1 | 3,43 | | 3,60 | | 3,50 | | 3,70 | | | |

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 4, se observa que los factores críticos de éxito más importantes son: participación en el mercado (0,07), canales de distribución (0,13), servicio al cliente (0,2), e-commerce y redes sociales (0,3), desempeño de los productos (0,1) y precio (0,2) según sus ponderaciones. La empresa que presenta mejor posición o mejor perfil competitivo es Casa Encuentros Sanadores con un ponderado de 3,7, mientras que Natural Indoor solo alcanza una suma total ponderada de 3,43 y Vitafitness 3,50.

En efecto el competidor Casa Encuentros esta mejor calificado en participación en el mercado, canales de distribución, servicio al cliente, desempeño de los productos y precio, pues tiene una calificación de 4 y Natural Indoor posee una de 3 en esas variables, excepto en servicio al cliente y desempeño de los productos.

También la participación en el mercado de Natural Indoor representa el único 2 en toda la matriz mientras que Ufit tiene un 3 y Vitafitness y Casa Encuentros poseen un 4.

En la matriz también se ve que en el desempeño de los productos todos tienen un 4 debido a que comparten casi los mismos proveedores que les dan calidad y seguridad.

4.2 Investigación o trabajo de campo

Se elaboró un instrumento con el cual se llevó a cabo la recolección de la información necesaria para el estudio.

En la tabla 5 se muestra a continuación la ficha técnica del instrumento de recolección de la información.

Tabla 5. Ficha técnica de la encuesta

| | |
|---------------------------------------|--|
| Personas que la realizaron | Carlos Alberto Mina Varela y Dalia Marcela Bolaños Escobar |
| Fuente de financiación | Proyecto de investigación |
| Universo de estudio | 4950 (Los clientes potenciales son los hombres y mujeres entre los 35 a los 59 años de edad y de los estratos 3 y 4 de la ciudad de Cali) |
| Diseño de muestreo | Muestreo aleatorio simple |
| Tamaño de muestra | 196 potenciales, más 25 clientes actuales para un total de 221 encuestas a realizar |
| Margen de error y nivel de confianza | Margen de error de muestreo 7%, Confiabilidad del 95% |
| Técnica de recolección de información | Encuesta con formulario digital |
| Periodo del trabajo de campo | Entre enero y junio del 2019 |
| Tema de la encuesta | Percepción consumo productos orgánicos |
| Número de dimensiones | 3 (Perfil demográfico - Hábitos de consume - Determinar los aspectos positivos y negativos del servicio prestado por Natural Indoor y de los productos que ofrece) |

Fuente: Elaboración propia

Los clientes potenciales son los hombres y mujeres entre los 35 a los 59 años de edad y de los estratos 3 y 4 de la ciudad de Cali. Para calcular la población se obtiene el porcentaje de la población en ese rango de edad; la población total es de 2.394.925 habitantes en 2018 y en el rango de edad estimado hay 757.714 habitantes, lo que significa que el porcentaje de personas en dicho rango es del 31,63% (DANE, 2016).

Luego se obtiene la población de los estratos el 3 y 4 que es de 15.650 y se le aplica el 31,63% (que corresponde a la población que se encuentra entre los 35 a 59 años frente al total de la población); obteniendo que hay 4950 personas en el rango establecido, las cuales se constituyen en la población.

Con el dato anterior (universo) y con un error del 7% y nivel de confianza del 95%, se obtiene una muestra de 196 potenciales, más 25 clientes actuales para un total de 221 encuestas a realizar. Se justifican los variables usadas en la recolección de la información que se muestran en la tabla 6 (Bustamante, 2015; García & Fernández, 2016)

Tabla 6. Dimensiones y variables usadas en el instrumento

| | | Variables | Conceptualización |
|--|--|-------------------|---|
| Objetivo Conocer el perfil de los clientes actuales y potenciales de Natural Indoor. | Dimensiones Perfil demográfico | Género | Se refiere a la clasificación por género de la cantidad de hombres o mujeres. |
| | | Edad | Se refiere a la clasificación por rango de edad según su fecha de nacimiento. |
| | | Nivel educativo | Se refiere al grado culminado de estudios del usuario. |
| | | Profesión | Se refiere al grado culminado de estudios del usuario. |
| | | Ocupación | Se refiere a la labor desempeñada diariamente y el título obtenido. |
| | | Situación Laboral | Se refiere al quehacer diario del encuestado. |
| | | Ingresos | Se refiere a los ingresos totales familiares mensuales del encuestado. |

| | | | |
|---|--|----------------------------------|---|
| | | Estado civil | Se refiere a la condición de la persona en función de si tiene o no pareja |
| | | Ubicación | Se refiere al barrio de residencia en el que se encuentra el encuestado |
| | | Estrato | Se refiere a la estratificación social por barrio establecida por la alcaldía y en la que vive el encuestado. |
| <p>Objetivo</p> <p>Identificar los hábitos de consumo de productos naturales de los clientes actuales y potenciales de Natural Indoor.</p> | <p>Dimensiones</p> <p>Hábitos de consumo</p> | Productos orgánicos | Se refiere a los productos naturales, integrales y saludables de la canasta familiar (mercado, cuidado personal, aseo y medicina natural) |
| | | Sitios de compra | Es donde normalmente la persona compra este tipo de productos. |
| | | Frecuencia de compra | Se refiere a si es una compra mensual, quincenal o semanal. |
| | | Presupuesto | Se refiere a la cantidad de ingresos previstos para realizar la compra de este tipo de productos. |
| | | Frecuencia | Número de veces que se repite el proceso de compra periódico en un intervalo de tiempo determinado. |
| <p>Objetivo</p> <p>Determinar los aspectos positivos y negativos del servicio prestado por Natural Indoor y de los productos que ofrece.</p> | <p>Dimensiones</p> <p>Evaluación del servicio de Natural Indoor</p> | Aspectos positivos o fortalezas | Se refieren a los aspectos que funcionan bien explícitamente de la organización. |
| | | Aspectos negativos o debilidades | Se refieren a las debilidades y aspectos negativos que presenta la organización actualmente. |

Fuente: Elaboración propia

4.3 Análisis de las respuestas de la encuesta

Con lo anteriormente anotado en el instrumento aplicado, se pudo obtener los resultados que se presentan en las tablas de frecuencia de los encuestados, por género, edad e ingresos familiares mensuales (tablas 7, 8 y 9 respectivamente).

Tabla 7. Tabla de frecuencia que muestra el género de los encuestados

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Hombre | 96 | 43,4 | 43,4 | 43,4 |
| | Mujer | 120 | 54,3 | 54,3 | 97,7 |
| | No sabe | 5 | 2,3 | 2,3 | 100,0 |
| | Total | 221 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Tabla de frecuencia que muestra el rango de edad de los encuestados

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Entre 35 y 45 años | 70 | 31,7 | 31,7 | 31,7 |
| | Entre 46 y 55 años | 6 | 2,7 | 2,7 | 34,4 |
| | Más de 55 años | 13 | 5,9 | 5,9 | 40,3 |
| | Menos de 35 | 132 | 59,7 | 59,7 | 100,0 |
| | Total | 221 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Tabla de frecuencia que muestra el rango de ingreso mensuales familiares, de los encuestados

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | \$1.000.000 a \$2.500.000 | 102 | 46,2 | 46,2 | 46,2 |
| | \$1.000.000 o menos | 10 | 4,5 | 4,5 | 50,7 |
| | \$2.500.000 a \$5.000.000 | 81 | 36,7 | 36,7 | 87,3 |
| | \$5.000.000 o mas | 28 | 12,7 | 12,7 | 100,0 |
| | Total | 221 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

4.3.1 Hábitos de consumo de productos naturales y orgánicos

En cuanto a la compra de productos naturales y orgánicos casi toda la muestra compra normalmente este tipo de productos, es decir, 199 encuestados (tabla 10).

Tabla 10. Tabla de frecuencia que muestra la compra de productos de los encuestados

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | No | 27 | 12,2 | 12,2 | 12,2 |
| | No Sabe | 1 | ,5 | ,5 | 12,7 |
| | Sí | 190 | 86,0 | 86,0 | 98,6 |
| | Tal vez | 3 | 1,4 | 1,4 | 100,0 |
| | Total | 221 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el 87,4% realiza compras de este tipo de productos.

Para el caso de la pregunta ¿Cuáles productos orgánicos compra usualmente?, el resultado se presenta en la tabla 11.

Tabla 11. Tabla de frecuencia que muestra la compra de productos orgánicos de los encuestados

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | 27 | 12,2 | 12,2 | 12,2 |
| Válido Alimentación | 104 | 47,1 | 47,1 | 59,3 |
| Válido Aseo y hogar | 5 | 2,3 | 2,3 | 61,5 |
| Válido Cuidado personal | 59 | 26,7 | 26,7 | 88,2 |
| Válido Medicina artesanal | 26 | 11,8 | 11,8 | 100,0 |
| Válido Total | 221 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

De esta muestra, la mayoría (47,1%) adquiere alimentos, seguido de cuidado personal (26,7%), medicina artesanal (11,8%) y, por último, aseo y hogar (2,3%) como se aprecia en la tabla 11.

A la pregunta ¿en qué sitio compra normalmente este tipo de productos?, es notorio que un 43% de los encuestados prefieren ir a una tienda física especializada en este tipo de productos, seguido de supermercados con un 24%; mercado orgánico (7,2%), por catálogo 8,1% y a domicilio el 5% (tabla 12).

Tabla 12. Tabla de frecuencia ¿En qué sitio compra usted normalmente productos naturales y orgánicos?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | | 28 | 12,7 | 12,7 |
| | A domicilio | 11 | 5,0 | 17,6 |
| | Catalogo | 18 | 8,1 | 25,8 |
| | Mercado orgánico | 16 | 7,2 | 33,0 |
| | Supermercado | 53 | 24,0 | 57,0 |
| | Tienda física | 95 | 43,0 | 100,0 |
| | Total | 221 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la frecuencia de compra, este tipo de productos los adquiere una vez al mes el 43,3% de los encuestados, eventualmente el 24,4%, una vez cada 15 días solo el 8,1% y un 0,5% no compra. En esta pregunta teniendo en cuenta la canasta familiar se puede evidenciar cómo la frecuencia de compra de estos productos es una vez al mes por 96 de los encuestados y 54 eventualmente (tabla 13).

Tabla 13. Tabla de frecuencia ¿Con qué frecuencia usted compra productos naturales y orgánicos?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | | 28 | 12,7 | 12,7 |
| | Eventualmente | 54 | 24,4 | 37,1 |
| | No compro | 1 | ,5 | 37,6 |
| | Una vez a la semana | 24 | 10,9 | 48,4 |
| | Una vez al mes | 96 | 43,4 | 91,9 |

| | | | | | |
|--------|--------------------------|-----|-------|-------|-------|
| Válido | Una vez cada quince días | 18 | 8,1 | 8,1 | 100,0 |
| | Total | 221 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Dentro de los resultados más significativos se tiene que, un poco menos de la mitad de los encuestados (48,9%) consume entre \$50.000 y \$100.000, un 24,9% usa menos de \$50.000 pesos y solo un 10,9% \$100.000 o más. Teniendo en cuenta la pregunta anterior de los ingresos mensuales se podría suponer que los usuarios que compran este tipo de productos gasta el 10% de sus ingresos mensuales en la compra de este tipo de productos (tabla 14).

Tabla 14. Tabla de frecuencia ¿Cuánto es el dinero presupuestado para este tipo de productos mensualmente?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | |
|--------|----------------------|------------|-------------------|----------------------|-------|
| Válido | 28 | 12,7 | 12,7 | 12,7 | |
| | \$100.000 a 250.000 | 24 | 10,9 | 10,9 | 23,5 |
| | \$250.000 o más | 6 | 2,7 | 2,7 | 26,2 |
| | \$50.000 a \$100.000 | 108 | 48,9 | 48,9 | 75,1 |
| | \$50.000 o menos | 55 | 24,9 | 24,9 | 100,0 |
| | Total | 221 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 15 se observa, como el encuestado no percibe un sobrecosto de estos productos y por el contrario los siente igual a los productos tradicionales.

Tabla 15. Tabla de frecuencia ¿En comparación con el mercado tradicional, los precios de este tipo de productos son?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | | 47 | 21,3 | 21,3 |
| | Algo más altos | 14 | 6,3 | 6,3 |
| | Algo más bajo | 27 | 12,2 | 12,2 |
| | Más o menos igual | 119 | 53,8 | 53,8 |
| | Mucho más altos | 4 | 1,8 | 1,8 |
| | Mucho más bajo | 10 | 4,5 | 4,5 |
| | Total | 221 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia

A la pregunta ¿Qué método de pago utiliza más a menudo cuando hace compras? Se pudo observar lo siguiente: Este tipo de compras se realizan por medio de los canales tradicionales como es el efectivo con un 55,2% y solo un 24,4% utiliza tarjeta débito o crédito (tabla 16).

Tabla 16. Tabla de frecuencia ¿Qué método de pago utiliza más a menudo cuando hace compras?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | | 28 | 12,7 | 12,7 |
| | Efectivo | 122 | 55,2 | 55,2 |
| | Tarjeta débito o crédito | 54 | 24,4 | 24,4 |

| | | | | | |
|--------|---------------|-----|-------|-------|-------|
| Válido | Transferencia | 17 | 7,7 | 7,7 | 100,0 |
| | Total | 221 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta ¿Qué sitios de comercio electrónico suele usar usted para comprar este tipo de producto?, se ve la influencia de las redes sociales por medio de las cuales se vende un 38,9%; al igual que la tienda física el usuario prefiere la tienda especializada en este tipo de productos con un 31,7% (tabla 17).

Tabla 17. Tabla de frecuencia ¿Qué sitios de comercio electrónico suele usar usted para comprar este tipo de producto?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 32 | 14,5 | 14,5 | 14,5 |
| | Amazon | 17 | 7,7 | 22,2 |
| | Mercado libre | 15 | 6,8 | 29,0 |
| | Mercado Libre | 1 | ,5 | 29,4 |
| | Página del establecimiento | 70 | 31,7 | 61,1 |
| | Redes sociales Facebook e Instagram | 86 | 38,9 | 100,0 |
| | Total | 221 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia

A la pregunta ¿Qué tan cómodo se siente al comprar productos en línea en una empresa que conoce?, se puede ver cómo para el encuestado que tiene conocimiento de una empresa no es un problema el comprar en línea; ya que, al 36,7% les parece extremadamente cómodo, seguido de 27,1% que consideran que se sienten muy cómodas y 16,3%, algo cómodo (tabla 18).

Tabla 18. Tabla de frecuencia ¿Qué tan cómodo se siente al comprar productos en línea en una empresa que conoce?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | 28 | 12,7 | 12,7 | 12,7 |
| Algo cómodo | 36 | 16,3 | 16,3 | 29,0 |
| Extremadamente cómodo | 81 | 36,7 | 36,7 | 65,6 |
| Muy cómodo | 60 | 27,1 | 27,1 | 92,8 |
| Nada cómodo | 4 | 1,8 | 1,8 | 94,6 |
| No tan cómodo | 12 | 5,4 | 5,4 | 100,0 |
| Total | 221 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Aunque para las personas es importante comprar en las tiendas físicas, requieren o ven extremadamente importante el poder pedir a domicilio sus productos preferidos (tabla 19).

Tabla 19. Tabla de frecuencia ¿Qué tan importante es para usted la entrega a domicilio de este tipo de productos?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | 40 | 18,1 | 18,1 | 18,1 |
| Algo importante | 28 | 12,7 | 12,7 | 30,8 |
| Extremadamente importante | 91 | 41,2 | 41,2 | 71,9 |
| Muy importante | 57 | 25,8 | 25,8 | 97,7 |
| No tan importante | 5 | 2,3 | 2,3 | 100,0 |
| Total | 221 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

En la figura 5 se observa que, para el encuestado, el tener la información a la mano de todos los productos de forma digital y virtual es extremadamente importante, ya que puede acceder a la información en línea y de forma inmediata.

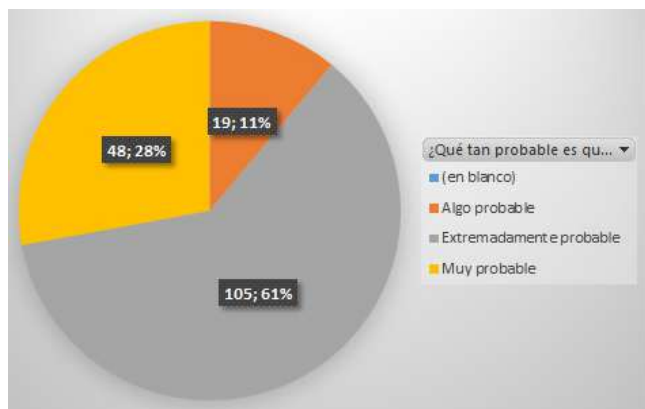
Figura 5. ¿Qué tan importante es para usted tener una selección de productos vía web, redes sociales o WhatsApp por medio de catálogo?



Fuente: Elaboración propia

En este punto se puede observar en la figura 6 como hay una gran oportunidad de dar a conocer los productos de Natural Indoor; muestra cómo es extremadamente probable que 105 de los encuestados reemplace su proveedor actual por el investigado.

Figura 6. ¿Qué tan probable es que reemplace su proveedor actual, por nosotros?



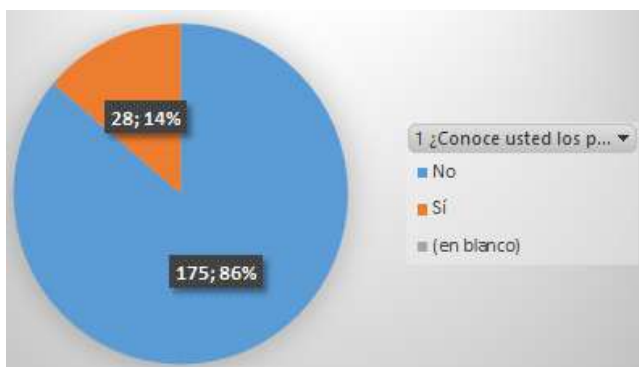
Fuente: Elaboración propia

4.3.2 Aspectos positivos y negativos del servicio prestado por Natural Indoor y de los productos que ofrece

Luego de evaluar el comportamiento de compra de los clientes (25 clientes en la actualidad), es importante conocer los aspectos positivos y negativos del servicio ofrecido por la empresa Natural Indoor.

A la pregunta ¿Conoce usted los productos de Natural Indoor? la respuesta muestra que hay una gran oportunidad, para dar a conocer los productos de la tienda Natural Indoor ya que para un 86% son desconocidos y solo para un 14% son conocidos (figura 7).

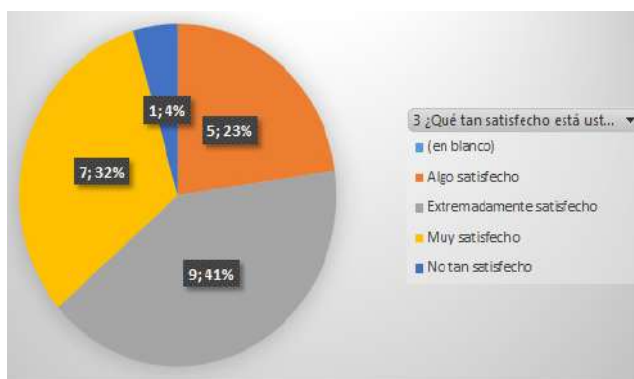
Figura 7.
¿Conoce usted los productos de Natural Indoor?



Fuente: Elaboración propia

En la figura 8 se observa que la selección de productos de la tienda Natural Indoor es positiva, al estar los usuarios extremadamente satisfechos y muy satisfechos en su mayoría.

Figura 8. ¿Qué tan satisfecho está usted con la selección de productos de nuestra tienda?

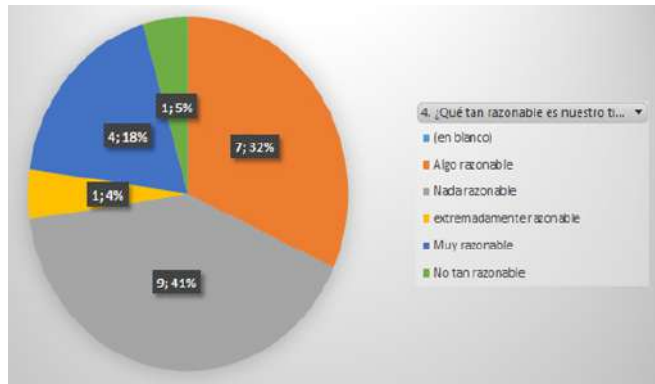


Fuente: Elaboración propia

En los tiempos de entrega de la tienda Natural Indoor, se encuentra una insatisfacción en los tiempos de entrega de los productos, al ser nueve personas las que perciben nada razonables los tiempos de entrega de los domicilios al igual que algo razonable, con 7 personas (figura 9).

Figura 9. ¿Qué tan razonable es nuestro tiempo de entrega a domicilio?

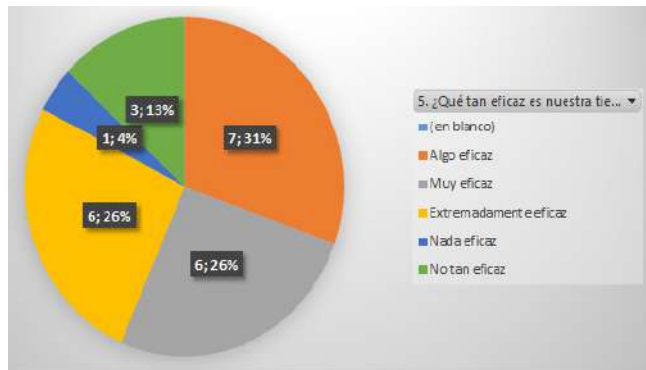
Fuente:
Elaboración propia



Teniendo en cuenta la interrogante sobre lo eficaz en la resolución de las inquietudes a los clientes; las respuestas de mayor relevancia muestran la extremada, muy y algo eficaz, en la respuesta que la empresa da (figura 10).

Figura 10. ¿Qué tan eficaz es nuestra tienda para resolver las inquietudes del cliente?

Fuente:
Elaboración propia



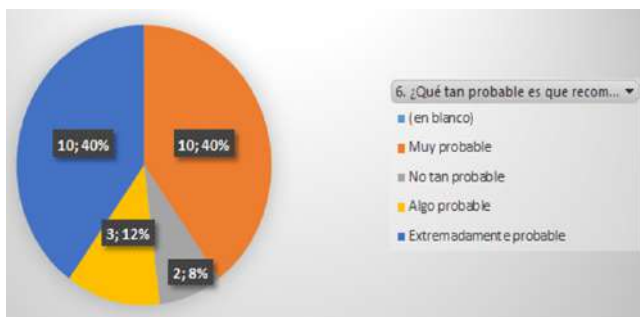
En esta pregunta: ¿Qué tan probable es que recomiendes esta empresa a tus amigos y colegas?, hay una gran oportunidad para

dar a conocer los productos de la tienda Natural Indoor; ya que, son, extremadamente probable y muy probable los mayores resultados positivos (figura 11).

Figura 11.

¿Qué tan probable es que recomiendes esta empresa a tus amigos y colegas?

Fuente:
Elaboración propia

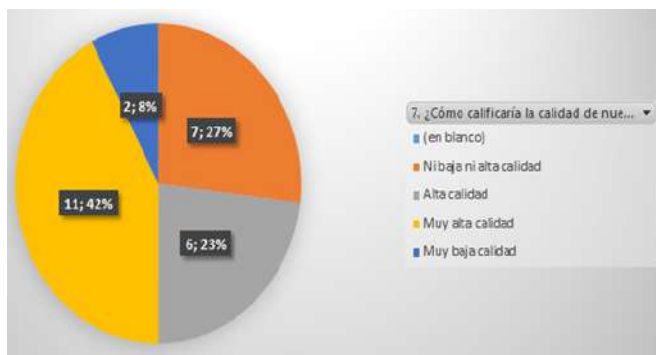


En la figura 12, se observa que los encuestados perciben una alta y muy alta calidad en los productos de la tienda Natural Indoor; con casi 17 usuarios y ni baja ni alta con 7 usuarios.

Figura 12.

¿Cómo calificaría la calidad de nuestros productos?

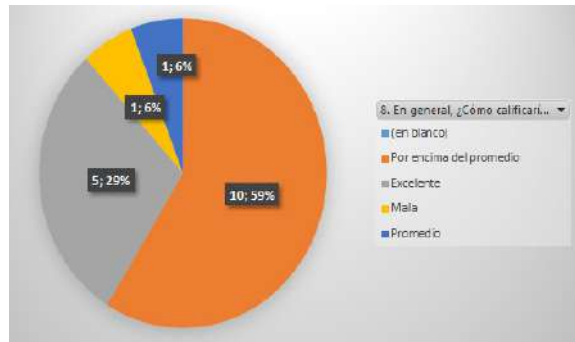
Fuente:
Elaboración propia



En el punto calidad vs precio es satisfactorio, se evidencia que se encuentra por encima del promedio con 10 encuestados y 5 lo perciben como excelente (figura 13).

Figura 13.
¿Cómo calificaría
la relación calidad
- precio de nuestros
productos?

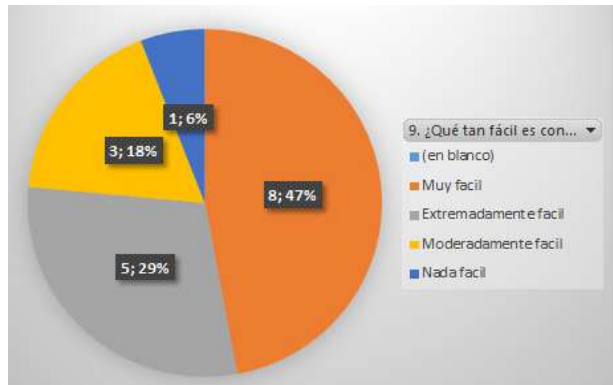
Fuente:
Elaboración propia



En la figura 14, para el encuestado es muy fácil y extremadamente fácil contactar nuestros servicios.

Figura 14.
¿Qué tan fácil fue
contactarnos?

Fuente:
Elaboración propia



Fuente: elaboración propia

Aunque en este punto, solamente el 24%, que es igual a 4 personas, manifestó que a veces presentan problemas; es importante tener en cuenta esa cifra, para indicadores de mejoramiento. Igualmente, el 76% de los encuestados casi nunca presentan problemas (figura 15).

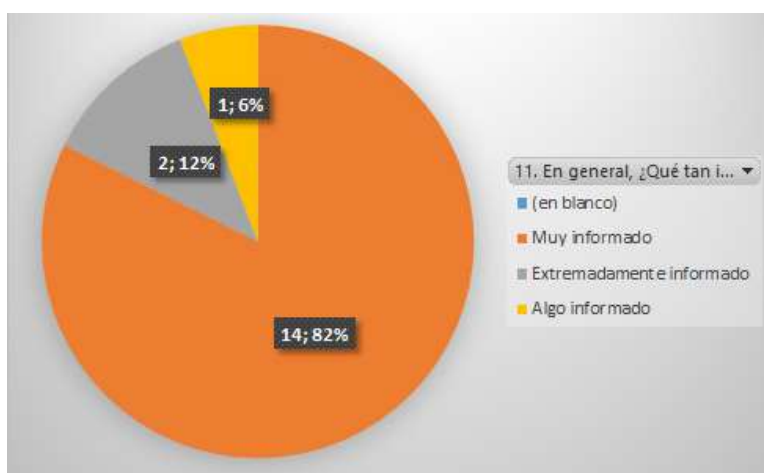
Figura 15. ¿Con qué frecuencia experimentas problemas con nuestro servicio?



Fuente: Elaboración propia

En la figura 16 se observa la forma en la cual, los canales de comunicación de la tienda Natural Indoor, son oportunos al tener el usuario la percepción de estar muy informado.

Figura 16. ¿Qué tan informado estás sobre los otros servicios que ofrece nuestra empresa?



Fuente: Elaboración propia

En compendio, la información resultante de la aplicación del instrumento, indica que el segmento de público objetivo es en su mayoría mujeres entre de 35 años y 45 años, con nivel educativo universitario, de estratos 4, 5 y 6, en barrios reconocidos y comerciales de Cali como lo son Limonar, Pampalinda, Hacienda y Refugio, todos colindantes, ubicados en el sur, con ingresos familiares mensuales en promedio de \$1mm y \$2,5mm, en su mayoría solteros y deportistas mayormente en disciplinas como el ultimate frisbee y ciclismo.

En cuanto a los hábitos de consumo de productos naturales y orgánicos, casi toda la muestra compra mayormente para alimentación (como necesidad básica), seguido de cuidado personal, en una tienda física especializada en este tipo de artículos y con una frecuencia de compra de una vez al mes, en un rango de compra entre \$50.000 y \$100.000, por medio de canales de pago tradicionales como el efectivo; además, suelen ser consumidores que utilizan las redes sociales. Se sienten cómodos al comprar en línea, al igual que requieren y ven extremadamente importante el poder pedir a domicilio sus productos preferidos, y el tener toda la información a la mano al acceder a la información en línea y de forma inmediata.

Entre los aspectos positivos y negativos del servicio prestado por Natural Indoor se podría decir que es una tienda desconocida para la mayoría de los usuarios, en donde se percibe una insatisfacción en los tiempos de entrega de los productos, pero hay una satisfacción en la resolución de inquietudes de los usuarios, con productos de alta calidad, en donde es muy fácil contactar los servicios, con canales de comunicación oportunos. Y entre las sugerencias de los usuarios actuales de la tienda Natural Indoor estuvo el deseo de un local físico o virtual donde pudiera haber un horario de compras.

4.4 Estrategias que ayudarían a una mejora en la percepción de los clientes

Se proponen las estrategias de la tabla 20 para mejorar la percepción de los clientes.

Tabla 20. Estrategias propuestas

| Oportunidades de mejora | Estrategias |
|---|---|
| Segmentación del mercado porque sus clientes están generalizados | Establecer segmentación por edad y estrato social para la creación de promociones para el público objetivo. |
| Tener un espacio físico o virtual de interacción a través de la web | Creación y lanzamiento de una aplicación o página web que incentive e incremente los clientes y ventas virtuales. Igualmente, publicitar en medios que utilicen sus clientes como es el caso de Instagram y Facebook. |
| Variedad en los productos | Lanzar las líneas de productos realizando alianzas estratégicas con empresas y así cautivar nuevos clientes |
| Entregas a domicilio | Crear un sistema de entregas efectivo y sectorizado que estandaricen los precios de los domicilios |

Fuente: elaboración propia

4.4.1 Descripción de las estrategias propuestas

- Segmentación de los clientes

El valor de la segmentación del mercado reside en que las organizaciones no pueden llegar a todos los clientes de manera productiva y tampoco satisfacer todas las necesidades, es por esto la importancia de segmentar y decidir a qué clientes llegar efectivamente.

La segmentación de mercado permite “Dividir un mercado en grupos distintos de compradores con distintas necesidades, características o comportamiento, quienes podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 49).

Es importante aclarar que “No existe una forma única para segmentar un mercado. El mercadólogo debe probar distintas variables de segmentación, solas y en combinación, para determinar la mejor forma de visualizar la estructura de mercado” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 191).

En el caso de Natural Indoor, la empresa se dirigirá a varios segmentos de mercado. Inicialmente es una segmentación conductual por medio de personas que se cuidan físicamente, sanamente y que llevan o les interesa un bienestar en su estilo de vida, e igualmente una segmentación demográfica y geográfica por medio de características, como el ser personas de clase social alta y media-alta y principalmente de los barrios de la comuna 19 y alrededores.

- Plaza o Canal de distribución del producto

Según los estudios de la encuesta, los usuarios consideran que debería haber un local físico o virtual con un horario establecido para poder realizar sus compras. Para satisfacer el hecho de que los clientes quieren un punto en donde puedan encontrar los productos aún más cerca de sus hogares se habla de la creación y lanzamiento de una aplicación o página web que incentive e incremente los clientes y ventas dando la sensación al usuario final de que se puedan efectuar compras en cualquier horario, veinticuatro horas, los siete días de la semana.

El análisis de las respuestas determina la relevancia en el diseño, construcción e implementación de una página web, en la cual se pueda mostrar las líneas de productos segmentadas, a fin de lograr una mejor experiencia de venta y una percepción de una tienda

especializada en donde puede comprar 24/7 y cancelar con cualquier medio de pago ya sea efectivo (contra entrega), débito o crédito.

Para esto, se requiere realizar cotizaciones de páginas web con las características que se requieren, al igual que realizar un contrato o convenio por este servicio. Igualmente, realizar alianzas con los proveedores esenciales para mejorar el surtido de la tienda virtual.

Se deben de definir las estrategias y las promociones adecuadas para el lanzamiento de la página web; actividades de lanzamiento que impacten y generen ventas al igual que desarrollar un plan de promoción.

Igualmente se deben seguir buscando y asistiendo a ferias y eventos acordes a la segmentación del mercado, en donde, se pueden encontrar los productos de Natural Indoor previa comunicación y publicidad de mercadeo. Estos usuarios, tienen no solo la opción de conseguir todos los productos vía web con su precio, descripción y usos, a cualquier hora del día los siete días de la semana, sino que también lo pueden hacer asistiendo a las ferias en donde participe la tienda, inclusive para personas que provienen de otros sectores de la ciudad y alrededores.

- Producto

“Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en mercadeo un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo” (Muñiz, 2018). Los usuarios actuales de la tienda expresaron que les gustaría una mayor variedad de productos ya que en la actualidad, aunque hay variedad no hay opciones para comparar o reemplazar otros productos tradicionales del supermercado por los de la Natural Indoor.

Se sugiere realizar una lluvia de ideas acerca de productos y nuevas líneas de productos que se pueden implementar nuevos productos y proveedores.

Se necesita especificar qué línea es la que genera menos ingresos y fortalecerla por medio de nuevos productos que cumplan los estándares y necesidades que están buscando los clientes.

Lanzar las líneas de productos realizando alianzas estratégicas con empresas afines, como gimnasios, y así cautivar nuevos clientes. Igualmente, la consecución de nuevos proveedores y servicios a través de alianzas estratégicas con el fin de surtir y tener más opciones para los clientes.

Igualmente mantener sus productos actuales e introducir nuevos mercados, posicionar los productos y relacionarlos con el nombre de Natural Indoor en la mente del consumidor e incorporar elementos que le permitan diferenciarse de la competencia. Por ejemplo, que los usuarios puedan acceder a la información de intercambios nutricionales del producto que están comprando. El dar la información oportuna nutricional de los productos puede ser el principal beneficio de la organización para sus usuarios al momento de que ellos vayan a resolver entre un producto u otro frente a la competencia.

- Precio. Estandarización de los precios de las entregas a domicilio.

De la investigación realizada se pudo observar que se deben implementar acciones para lograr aumentar las percepciones positivas hacia los precios de sus productos. Este aumento se podría lograr teniendo precios establecidos en los domicilios por medio de un sistema de entregas efectivo y sectorizado que estandaricen los precios de los domicilios.

5. CONCLUSIONES

El análisis del mercado competidor de la empresa permitió identificar que los principales competidores son cuatro: Ufit, Vitafitness y Casa Encuentros Sanadores. En efecto el competidor Casa Encuentros esta mejor calificado en participación en el mercado, canales de distribución, servicio al cliente, desempeño de los productos y precio, pues tienen una calificación de cuatro y Natural Indoor a pesar de estar en el último puesto frente a los otros competidores se podría decir que es una tienda desconocida para la mayoría de los usuarios; se destaca entre los factores el desempeño de los productos, sus precios y los canales de comunicación oportunos.

De acuerdo a la investigación, los clientes potenciales de la empresa Natural Indoor se puede concluir que la empresa se dirige a varios segmentos de mercado. Inicialmente es una segmentación conductual por medio de personas que se cuidan física y sanamente y que les interesa el bienestar en su estilo de vida; igualmente una segmentación demográfica y geográfica por medio de características, como el ser personas de clase social alta y media-alta y principalmente de los barrios de la comuna 19 y alrededores. Identificar mayormente mujeres, menores de 35 años hasta 45 años, con nivel educativo universitario, de estratos 4, 5 y 6, en barrios reconocidos y comerciales de Cali como lo son Limonar, Pampalinda, Hacienda y Refugio todos colindantes ubicados en el sur, con ingresos familiares mensuales en promedio de \$1mm y \$2,5mm, en su mayoría solteros y deportistas.

En cuanto a los hábitos de consumo de productos naturales y orgánicos casi toda la muestra comprende compra mayormente de alimentación, seguida de cuidado personal, en una tienda física especializada en este tipo de artículos, con una frecuencia de compra de una vez al mes, en un rango de entre \$50.000 y \$100.000, por medio de canales de pago tradicionales como es el efectivo; el comprador suele ser consumidor de redes sociales que se entera la posibilidad del comercio electrónico de estos productos. Se siente cómodo de comprar en línea al igual que requiere y ve extremadamente importante el poder pedir a domicilio

sus productos preferidos; tener la información a la mano de todos los productos de forma digital y virtual es extremadamente importante ya que puede acceder a la información en línea y de forma inmediata.

Al realizar el análisis de la percepción de los clientes sobre Natural Indoor, se encontró una serie de fortalezas para la organización que le han permitido tener éxito en el mercado; son personas que gustan del bienestar y lo saludable, como por ejemplo servicio al cliente o el desempeño de los productos. Sin embargo, también se encuentran puntos débiles que se deben trabajar para poder mejorar los resultados actuales como por ejemplo la segmentación, un local donde comprar, o estandarizar los precios de los domicilios, etc. Además, se debe aprovechar las herramientas tecnológicas como la página web, las redes sociales, etc.

Natural Indoor es un pequeño emprendimiento que ha crecido gracias a su interés por conocer y satisfacer las necesidades de sus usuarios. También el crecimiento se debe a que está al día con los cambios del mercado sobre las tendencias hacia el bienestar y lo saludable. Las estrategias que se proponen de acuerdo con la percepción que tuvieron los clientes frente a la empresa son:

- Establecer segmentación por edad y estrato social para la creación de promociones para el público objetivo.
- Creación y lanzamiento de una aplicación o página web que incentive e incremente los clientes y ventas virtuales. Igualmente, publicitar en medios que utilicen sus clientes como es el caso de Instagram y Facebook.
- Lanzar las líneas de productos realizando alianzas estratégicas con empresas y así cautivar nuevos clientes
- Crear un sistema de entregas efectivo y sectorizado que estandarice los precios de los domicilios

Referencias bibliográficas

- Achar, C., So, J., Agrawal, N., y Duhachek, A., (2016). *Lo que sentimos y por qué compramos: la influencia de las emociones en la toma de decisiones del consumidor*. Opinión actual en psicología. Volumen 10, 166-170. Recuperado de usc.elogim.com:2147/10.1016/j.copsyc.2016.01.009
- Alvarez, N. (2016). *Principales características motivacionales desde la piramide de maslow que influyen en la compra de smartphome en los jóvenes*. Recuperado de [http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/1447/Natalia Alvarez Gonzalez.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/1447/Natalia%20Alvarez%20Gonzalez.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Astous, A., Sanabria, R. y Pierre, S. (2003). *Investigación de Mercados, una manera de conocer preferencias, comportamientos y tendencias*. Chile. Grupo Editorial Norma
- Buitrago, M.. (2019). *Propuesta para presentación de documento académico fecha 11 de noviembre de 2017*. Recuperado de <https://repositorio.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/18053/BuitragoRochaMarthaLucia2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Bustamante, J. C. (2015). *Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios*. Revista Estudios Gerenciales – ICESI, Volumen (31). Recuperado a partir de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232015000300007&lng=es&nr-m=iso
- DANE. (2016). *Cali en Cifras - Departamento Administrativo de Planeación Municipal*. Obtenido de Alcaldia de Santiago de Cali: http://www.cali.gov.co/publicaciones/107143/cali_en_cifras_planeacion/
- De la vega, Fisher, L. E, (2017). *Introducción a la investigación de mercados*. Cuarta edición. México. McGraw-Hill/Interamericana editores, S.A de C.V. Recuperado de <http://usc.elogim.com:2142/stage.aspx?il=&pg=&ed=256>
- De León López, I. K. (2011). *Nivel de fundamentación psico-pedagógica que posee el personal docente de la Escuela de Bibliotecología res-*

- pecto a las teorías conductistas y cognitivistas; Recuperado de <http://www.repositorio.usac.edu.gt/216/1/Tesis.pdf>
- García, G. C. y Fernández, D. M. (2016). Desarrollo y validación inicial de una escala para evaluar la fidelidad de los consumidores hacia las tiendas. *European Research*, Volumen (22), Págs 94 - 100 p.95. Recuperado a partir de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252315000465>
- Jansen, H. (2012). La lógica de la investigación por encuesta cualitativa y su posición en el campo de los métodos de investigación social. *Paradigmas*, 4, 39-72. Colombia.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*, cuarta edición. México. Editorial Pearson Education
- Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J. y Grande, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados* 2da edición. España: Editorial ESIC.
- Muñiz, R. (2018). *Marketing en el Siglo XXI* (Quinta ed.). Madrid España: Editorial CEF.
- Muriel, C. (2016). *Definición de marketing: ¿qué es y tipos que existen?* Recuperado 25 de abril de 2018, de <https://solomarketing.es/definicion-de-marketing/>
- Natural Indoor. (2018). *Quiénes somos*. Obtenido de www.naturalindoor.com
- Ospina, L. (2014). *Análisis de la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor* Recuperado de [https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13111/analisis de la influencia del neuromarketing en el proceso de decision de compra del consumidor.pdf;jsessionid=5E8906599F7CAE81226FE5297089A4AF?sequence=1](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13111/analisis%20de%20la%20influencia%20del%20neuromarketing%20en%20el%20proceso%20de%20decision%20de%20compra%20del%20consumidor.pdf;jsessionid=5E8906599F7CAE81226FE5297089A4AF?sequence=1)
- Quiñones, R. V. (2015). El comportamiento del consumidor con el modelo de Vevlen. *Revista Global de Negocios*, 10
- Sanabria Araya, F. (2018) *Investigación de mercados: un enfoque práctico y descriptivo*. 1e Ed. Bogotá. Ecoe Ediciones.

- Shiffman, L., & Kanvk , L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Bogotá: Editorial Pearson Educación de Colombia.
- Soler, P. (2001). *Investigación de mercados*. España: Universidad Autónoma de Barcelona
- Solomón, M., (2017). *Comportamiento del Consumidor*. Décima primera edición. México. Editorial Pearson Educación. Recuperado de <http://bd.univalle.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat07246a&AN=udv.938568&lang=es&site=eds-live>
- Stanton, W. J., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.
- Tovar Edgar , Medina Evelyn, J. S. (2013). *Mercadotecnia* (página 3) - Monografias.com. Recuperado 25 de abril de 2018, de <http://www.monografias.com/trabajos68/mercadotecnia/mercadotecnia3.shtml>
- Torres, Z., & Torres, H. (2014). *Planeación y control*. México: Grupo Editorial Patria.

Anexo A. Formato de la encuesta

| Objetivo | Necesidades de información | Variables | Posible pregunta | Posibles respuestas |
|---|----------------------------|-------------------|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Conocer el perfil de los clientes actuales y potenciales de Natural Indoor. | Perfil demográfico | Género | Género | Masculino Femenino Prefiero no decirlo |
| | | Edad | Rango de edad: | Entre 35 y 45 años Entre 46 y 55 años Más de 55 años |
| | | Nivel educativo | Nivel educativo más alto que ha recibido | Bachillerato Técnico /Tecnólogo Universitario Especialización |
| | | Profesión | Título Profesional | Carrera |
| | | Ocupación | A qué se dedica | |
| | | Situación Laboral | Descripción de la situación | Desempleado Empleado Independiente Jubilado |

| Objetivo | Necesidades de información | Variables | Posible pregunta | Posibles respuestas |
|---|----------------------------|---------------------|-------------------------------|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Conocer el perfil de los clientes actuales y potenciales de Natural Indoor. | Perfil demográfico | Ingresos | Ingresos familiares mensuales | \$1.000.000 o menos \$1.000.000 a \$2.500.000 \$2.500.000 a \$5.000.000 \$5.000.000 o mas |
| | | Estado civil | | Soltero Casado/a Viudo/a Separado/a |
| | | Ubicación | Barrio de residencia | |
| | | Actividades físicas | Qué deporte practica | ¿Practica algún deporte? ¿De ser así, cuál? |
| | | Estrato | Estrato | 1 y 2 3 4 5 y 6 |
| | | | | |

| Objetivo | Necesidades de información | Variables | Posible pregunta | Posibles respuestas |
|---|----------------------------|-----------------------------|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Identificar los hábitos de consumo de productos naturales de los clientes actuales y potenciales de Natural Indoor. | <p>Hábitos de consumo</p> | <p>Sitios de compra</p> | <p>De qué forma compra usted normalmente productos naturales y orgánicos</p> | <p>Supermercado Tienda física A domicilio Virtual Catalogo Otro</p> |
| | | <p>Frecuencia de compra</p> | <p>Con que frecuencia usted compra productos naturales y orgánicos.</p> | <p>Con extremada frecuencia Con alguna frecuencia No con tanta frecuencia Ninguna frecuencia</p> |
| | | <p>Presupuesto</p> | <p>Cuánto es el dinero presupuestado en su canasta para este tipo de mercados mensualmente.</p> | <p>\$50.000 o menos \$50.000 a \$100.000 \$100.000 a \$250.000 \$250.000 o mas</p> |
| | | <p>Presupuesto</p> | <p>En comparación a nuestros competidores nuestros precios son más altos, más bajos o casi iguales</p> | <p>Mucho más alto Algo más altos Más o menos igual Algo más bajo Mucho más bajos</p> |

| Objetivo | Necesidades de información | Variables | Posible pregunta | Posibles respuestas |
|---|----------------------------|------------|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Identificar los hábitos de consumo de productos naturales de los clientes actuales y potenciales de Natural Indoor. | Hábitos de consumo | Frecuencia | Con qué frecuencia usted compra productos de este tipo en línea ¿Qué método de pago utiliza más a menudo cuando hace compras? ¿Qué tipos de servicios suele comprar en línea? | Con extremada frecuencia Con alguna frecuencia No con tanta frecuencia Ninguna frecuencia Tarjeta debito Tarje de crédito PayPal Transferencia Otro Alimentación Cuidado personal Aseo y hogar Medicina artesanal Página del establecimiento Redes sociales Mercado Libre Olx Amazon |

| Objetivo | Necesidades de información | Variables | Posible pregunta | Posibles respuestas |
|---|----------------------------|-------------------|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Identificar los hábitos de consumo de productos naturales de los clientes actuales y potenciales de Natural Indoor. | <p>Hábitos de consumo</p> | <p>Frecuencia</p> | <p>Que tan cómodo se siente al comprar productos en línea en una empresa que conoce</p> <p>¿Con qué frecuencia le surgen dudas de privacidad que le impiden comprar en línea?</p> <p>¿Qué método de pago utiliza más a menudo cuando hace compras en línea?</p> <p>Qué tan satisfecho está usted con la selección de productos de nuestra tienda</p> | <p>Extremadamente cómodo</p> <p>Muy cómodo</p> <p>Algo cómodo</p> <p>No tan cómodo</p> <p>Nada cómodo</p> <p>Siempre</p> <p>La mayor parte del tiempo</p> <p>Cerca de la mitad del tiempo</p> <p>De vez en cuando</p> <p>Nunca</p> <p>Tarjeta debito</p> <p>Tarje de crédito</p> <p>PayPal</p> <p>Transferencia</p> <p>Otro</p> <p>Extremadamente satisfecho</p> <p>Satisfecho</p> <p>Algo satisfecho</p> <p>No tan satisfecho</p> <p>Nada satisfecho</p> |

| Objetivo | Necesidades de información | Variables | Posible pregunta | Posibles respuestas |
|---|----------------------------|-------------------|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Identificar los hábitos de consumo de productos naturales de los clientes actuales y potenciales de Natural Indoor. | | | <p>Qué tan probable es que reemplace su proveedor actual, por nosotros</p> | <p>Extremadamente probable Muy probable Algo probable No tan probable Nada probable</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> Determinar los aspectos positivos y negativos del servicio prestado por Natural Indoor y de los productos que ofrece. | <p>Hábitos de consumo</p> | <p>Frecuencia</p> | <p>Qué tan razonable es nuestro tiempo de entrega a domicilio</p> <p>Qué tan eficaz es nuestra tienda para resolver las inquietudes del cliente</p> | <p>Extremadamente razonable Muy razonable Algo razonable No tan razonable Nada razonable</p> <p>Extremadamente eficaz Muy eficaz Algo eficaz No tan eficaz Nada eficaz</p> |

| Objetivo | Necesidades de información | Variables | Posible pregunta | Posibles respuestas |
|--|----------------------------|-------------------|--|--|
| <p>Determinar los aspectos positivos y negativos del servicio prestado por Natural Indoor y de los productos que ofrece.</p> | <p>Hábitos de consumo</p> | <p>Frecuencia</p> | <p>¿Qué tan probable es que recomiendes esta empresa a tus amigos y colegas?</p> | <p>0 nada probable 10 muy probable</p> |
| | | | <p>Cómo calificaría la calidad de nuestros productos</p> | <p>Muy alta calidad Alta calidad Ni alta ni baja Baja calidad Muy baja calidad</p> |
| | | | <p>Qué tan innovador es el modelo de negocio de la tienda</p> | <p>Extremadamente innovador Muy innovador Algo innovador No tan innovador Nada innovador</p> |
| | | | <p>Cómo calificaría la relación calidad precio de nuestros productos.</p> | <p>Excelente Por encima del promedio Promedio Por debajo del promedio Mala</p> |

| Objetivo | Necesidades de información | Variables | Posible pregunta | Posibles respuestas |
|--|----------------------------|-------------------|---|--|
| <p>Determinar los aspectos positivos y negativos del servicio prestado por Natural Indoor y de los productos que ofrece.</p> | <p>Hábitos de consumo</p> | <p>Frecuencia</p> | <p>En sus propias palabras, ¿Cuáles son las cosas que más le gustan de la tienda?</p> | |
| | | | <p>¿En general, con qué frecuencia utilizas nuestros servicios?</p> | <p>Casi siempre Frecuentemente Rara vez Casi nunca A veces</p> |
| | | | <p>¿En general, que tan rápido consideras que es nuestro servicio?</p> | <p>Extremadamente rápido Muy rápido Moderadamente rápido Poco rápido Nada rápido</p> |
| | | | <p>¿Cuál es la probabilidad de que vuelvas a usar nuestro servicio?</p> | <p>Extremadamente probable Bastante probable Algo probable Poco probable Nada probable</p> |

| Objetivo | Necesidades de información | Variables | Posible pregunta | Posibles respuestas |
|--|----------------------------|-------------------|---|---|
| <p>Determinar los aspectos positivos y negativos del servicio prestado por Natural Indoor y de los productos que ofrece.</p> | <p>Hábitos de consumo</p> | <p>Frecuencia</p> | <p>En general, ¿cómo calificarías el servicio ofrecido por nosotros después de la compra?</p> | <p>Excelente Bueno Ni bueno ni malo Malo Malísimo</p> |
| | | | <p>¿Qué tan fácil fue contactarnos?</p> | <p>Extremadamente fácil Muy fácil Moderadamente fácil Poco fácil Nada fácil</p> |
| | | | <p>¿En general, como calificarías la calidad de nuestro servicio?</p> | <p>Excelente Buena Un buena ni mala Mala Malísima</p> |
| | | | <p>¿Con que frecuencia experimentas problemas con nuestro servicio?</p> | <p>Casi siempre Frecuentemente A veces Rara vez Casi nunca</p> |

| Objetivo | Necesidades de información | Variables | Posible pregunta | Posibles respuestas |
|--|----------------------------|-------------------|---|---|
| <p>Determinar los aspectos positivos y negativos del servicio prestado por Natural Indoor y de los productos que ofrece.</p> | | <p>Frecuencia</p> | <p>¿En general, que tan informado estás sobre los otros servicios que ofrece nuestra empresa?</p> | <p>Extremadamente informado Muy informado Moderadamente informado Poco informado Nada informado</p> |
| | | | <p>En general, qué tan valorada sientes que tu opinión es para Natural Indoor</p> | <p>Extremadamente valorada Muy valorada Moderadamente valorada Poco valorada Nada valorada</p> |
| | | | <p>¿En general, con qué frecuencia nuestro servicio cumple con tus expectativas?</p> | <p>Siempre Frecuentemente A veces Rara vez Nunca</p> |
| | | | <p>En sus propias palabras, ¿Cuáles son las cosas que más le gustaría mejorar de la tienda?</p> | |