

Creación de Buyer personas y su efectividad en la optimización de estrategias de marketing y desarrollo de productos para la marca de venta de ropa para mujer, Flashy.

Trabajo de grado para optar por el título de comunicación y periodismo

Maria Isabel Pérez Carmona

**Asesor
Lina María Acosta Quiroz
Magíster en Educación y Desarrollo Humano**

**Corporación Universitaria Lasallista.
Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y periodismo
Caldas-Antioquia
2024**

Tabla de contenido

Resumen	2
Abstract.....	¡Error! Marcador no definido.
Introducción.....	8
Objetivos	9
Objetivo general:	9
Objetivos específicos:	9
Justificación.....	10
Impacto tecnológico	10
Impacto social y económico.....	11
Marco teórico.....	13
Buyer persona	20
Estrategias de marketing	13
Redes sociales	18
E-commerce	¡Error! Marcador no definido.
Contexto: Flashy.....	23
Gestión de la comunicación: practicante de contenido	24
Metodología.....	25
Análisis de resultados	31
Fashionista	33
Romántica:	36
Sexy:	38
Urbano:	41
Resultado perfiles.....	¡Error! Marcador no definido.
Resumen Buyer persona	46
Romántico	47
Sexy	50
Fashionista	53
Recomendaciones.....	56
Conclusiones	57
Referencias- Bibliografía	61

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 organigrama (elaboración propia)	25
Ilustración 2 gráfico encuesta (elaboración propia)	32
Ilustración 3 gráfico encuesta (elaboración propia)	33
Ilustración 4 gráfico encuesta (elaboración propia)	33
Ilustración 5 gráfico encuesta (elaboración propia)	33
Ilustración 6 gráfico encuesta (elaboración propia)	34
Ilustración 7 gráfico encuesta (elaboración propia)	34
Ilustración 8 gráfico encuesta (elaboración propia)	35
Ilustración 9 gráfico encuesta (elaboración propia)	35
Ilustración 10 gráfico encuesta (elaboración propia)	35
Ilustración 11 gráfico encuesta (elaboración propia)	36
Ilustración 12 gráfico encuesta (elaboración propia)	36
Ilustración 13 gráfico encuesta (elaboración propia)	36
Ilustración 14 gráfico encuesta (elaboración propia)	37
Ilustración 15 gráfico encuesta (elaboración propia)	37
Ilustración 16 gráfico encuesta (elaboración propia)	37
Ilustración 17 gráfico encuesta (elaboración propia)	38
Ilustración 18 gráfico encuesta (elaboración propia)	38
Ilustración 19 gráfico encuesta (elaboración propia)	39
Ilustración 20 gráfico encuesta (elaboración propia)	39
Ilustración 21 gráfico encuesta (elaboración propia)	39
Ilustración 22 gráfico encuesta (elaboración propia)	39
Ilustración 23 gráfico encuesta (elaboración propia)	40
Ilustración 24 gráfico encuesta (elaboración propia)	40
Ilustración 25 gráfico encuesta (elaboración propia)	41
Ilustración 26 gráfico encuesta (elaboración propia)	41
Ilustración 27 gráfico encuesta (elaboración propia)	42
Ilustración 28 gráfico encuesta (elaboración propia)	42
Ilustración 29 gráfico encuesta (elaboración propia)	42
Ilustración 30 gráfico encuesta (elaboración propia)	43
Ilustración 31 gráfico encuesta (elaboración propia)	43
Ilustración 32 gráfico encuesta (elaboración propia)	44

Ilustración 33 gráfico encuesta (elaboración propia)	44
Ilustración 34 gráfico encuesta (elaboración propia)	44

Tabla de imágenes

imagen 1 foto maría José López (Instagram)	46
imagen 2 foto Geraldine Iodoño (Instagram)	46
imagen 3 foto Elizabeth castillo (Instagram)	46
imagen 4 foto maría José López (Instagram)	47
imagen 5 foto maría José López (Instagram)	48
imagen 6 foto maría José López (Instagram)	48
imagen 7 foto maría José López (Instagram)	49
imagen 8 foto Geraldine Iodoño (Instagram)	50
imagen 9 foto Geraldine Iodoño (Instagram)	51
imagen 10 foto Geraldine Iodoño (Instagram)	51
imagen 11 foto Geraldine Iodoño (Instagram)	52
imagen 12 foto Elizabeth castillo (Instagram)	53
imagen 13 foto Elizabeth castillo (Instagram)	54
imagen 14 foto Elizabeth castillo (Instagram)	54
imagen 15 foto Elizabeth castillo (Instagram)	55

Resumen

La creación de Buyer personas ha sido un componente para la optimización de estrategias de marketing y el desarrollo de productos en marcas específicas, y desde este contexto, Flashy, una marca dedicada a la venta de ropa para mujer, aprovecha esta herramienta estratégica a través del presente trabajo de investigación. De esta manera, se genera un proceso de comunicación con el propósito de influir en la identificación puntual de nuevas audiencias, la personalización de mensajes y contenidos, la eficacia en estrategias de marketing, y la capacidad de la organización para ofrecer productos coherentes a las expectativas y necesidades de su comunidad. A través de un análisis investigativo, se implementan estrategias de comunicación efectiva a través de Buyer personas como un factor clave para el éxito sostenido de Flashy en un mercado altamente competitivo y en constante evolución.

Palabras claves: Buyer persona, Estrategias de Marketing, Redes Sociales, E-commerce

Abstract

The creation of buyer personas has been a crucial component for optimizing marketing strategies and product development in specific brands. Within this context, Flashy, a brand specializing in women's clothing, leverages this strategic tool in the current research project. This process establishes a communication framework with the aim of influencing the precise identification of new audiences, personalizing messages and content, enhancing the effectiveness of marketing strategies, and enabling the brand to offer products consistent with the expectations and needs of its community. Through investigative analysis, this research seeks to demonstrate how the effective implementation of buyer personas is a key factor for Flashy's sustained success in a highly competitive and ever-evolving market.

Keywords: Buyer persona, Marketing Strategies, Social Media, E-commerce

Introducción

En el competitivo mundo de la moda femenina, la comprensión profunda y precisa de las necesidades del consumidor son esenciales para el éxito de cualquier marca dedicada a la venta de prendas. Este trabajo de investigación se enfoca en la creación del Buyer personas y su impacto en la optimización de estrategias de marketing y desarrollo de productos, centrándose específicamente en el caso de marca Flashy. Consolidándola como una marca que no solo sigue, sino que anticipa y satisface las tendencias de manera única para su público. Este estudio destaca la efectividad de las Buyer personas como un impulsor clave para la innovación y el éxito sostenible en el dinámico mercado de la moda femenina.

Objetivos

Objetivo general:

Crear Buyer persona en la empresa Flashy incorporando investigación de mercado, análisis de datos y técnicas de segmentación, con el fin de proporcionar a la empresa una comprensión más profunda de su audiencia y mejorar la personalización de las estrategias de marketing y desarrollo de los productos.

Objetivos específicos:

- Realizar una investigación de mercado de manera orgánica para identificar segmentos de audiencias relevantes y características demográficas, psicográficas y conductuales clave para la creación de los perfiles.

- Desarrollar propuestas de los perfiles usando como herramientas las investigaciones previas (búsqueda orgánica y encuestas), con el fin de identificar las oportunidades de mejora integrando en el proyecto la información respecto a sus necesidades y deseos.

- Presentar un modelo de comunicación a través de la creación de Buyer persona.

Justificación

Impacto tecnológico

La creación de Buyer personas es un componente esencial en la estrategia de marketing moderna, ya que permite a las empresas comprender de manera más profunda y precisa a su audiencia, adaptar sus mensajes y contenidos a las necesidades, deseos y comportamientos específicos de cada segmento de audiencia, además les permite alinear sus productos, servicios y comunicaciones con las expectativas de los clientes, lo que conduce a una mayor satisfacción y retención de los mismos.

En términos de recopilación y análisis de datos, la creación de Buyer personas implica la compilación de datos demográficos, psicográficos y de comportamiento de los clientes potenciales. La tecnología actual permite que esto sea posible por medio de diversas fuentes, como redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles entre otros. El análisis de datos permite identificar patrones, preferencias y tendencias entre los consumidores, lo que le permitirá a la marca Flashy comprender mejor a su audiencia y adaptar sus estrategias de marketing y diseño de productos de manera más precisa.

La tecnología ha revolucionado la publicidad y el marketing y al crear Buyer personas, la marca podrá dirigir de manera más efectiva sus campañas publicitarias en la página web y puntos físicos. Las segmentaciones basadas en los perfiles de compradores ayudan a invertir recursos en marketing de manera más eficiente, llegando a las personas adecuadas en el momento adecuado a través de canales digitales lo que maximiza el retorno de la inversión.

En un entorno empresarial altamente competitivo y que evoluciona constantemente, la comprensión de la audiencia es fundamental para el éxito del marketing y para tener claridad de quienes son los clientes, de qué manera se les habla y se los comunica, además para una empresa

cuyo objetivo es el diseño y venta de ropa es indispensable conocer al cliente pues el desarrollo de los productos también se estudiará basado en los perfiles, lo que asegurará la satisfacción de los consumidores previamente estudiados.

Impacto social y económico

La creación del Buyer personas permitirá a esta marca de ropa comprender mejor las necesidades y deseos de sus clientes, y al cumplir estas demandas de manera más precisa, se aumenta la satisfacción del cliente, lo que no solo mejora la imagen de la marca, sino que también genera comentarios positivos y lealtad entre los consumidores.

Por otra parte, al tener en cuenta las características demográficas y psicográficas de los compradores, la marca puede adaptar los productos y estrategias para tener en cuenta a una audiencia más diversa, esto fomenta la posibilidad de sobresalir en la industria y frente a sus competidores.

Teniendo en cuenta lo anterior podemos decir que al conocer mejor la audiencia se pueden optimizar procesos de producción y gestión de inventario, pues en ocasiones algunos productos no gustan tanto como se espera y el inventario se queda quieto por mucho tiempo, esto evitaría el desperdicio de recursos y reduce los costos, lo que tiene un impacto económico positivo a largo plazo.

Otro punto a tener en cuenta a nivel económico involucra la personalización que obtienen los clientes por medio de la creación del Buyer persona, puesto que cuando los consumidores se sienten comprendidos y atendidos de manera individualizada, es más probable que logren identificarse con la marca o crear conexión con los productos y así realicen compras recurrentes y gasten más en productos de la marca, lo que termina siendo un aumento de los ingresos.

Y por último puede impulsar la innovación que tenga la marca, al comprender las tendencias y las preferencias del cliente, la marca puede desarrollar productos y servicios únicos que tienen el potencial de capturar nuevos mercados y generar un crecimiento económico significativo.

La creación de Buyer personas tiene un impacto social positivo al mejorar la satisfacción del cliente a través de la comunicación más relevante y asertiva. Esto fomenta relaciones más sólidas entre la empresa y sus consumidores. A nivel económico, la estrategia basada en Buyer personas mejora la efectividad del marketing, optimiza la inversión en publicidad y conduce a un aumento en la retención de clientes, generando un retorno de inversión más alto y contribuyendo al crecimiento sostenible de la empresa.

Marco teórico

Estrategias de marketing

Se refiere a aquellas acciones organizacionales donde se involucra un plan detallado diseñado para alcanzar objetivos específicos relacionados con la comercialización de un producto y en este caso en particular usando diversos canales digitales para aprovechar la internet, como un conjunto de redes de comunicación masiva interconectadas con el fin de generar información para la venta.

Cuando se hace referencia a una estrategia de marketing digital se habla de un enfoque completo para aprovechar las plataformas digitales con el propósito de promocionar productos, servicios o marcas como tal.

El objetivo principal es atraer, involucrar y conseguir a los clientes deseados. Esta estrategia incluye tácticas como la creación de contenido para la web y en las redes sociales, optimización para motores de búsqueda (SEO), publicidad en la web, tráfico en línea y otras acciones destinadas a buscar el aumento de la visibilidad y la influencia que puede llegar a tener una marca en la web o redes sociales. Para crear una estrategia de marketing digital efectiva, es muy importante comprender a fondo el mercado objetivo, elegir las plataformas adecuadas y construir una narrativa coherente que conecte con la audiencia en línea es ahí donde este tema demuestra la relación tan estrecha con los Buyer persona.

Un plan de marketing digital permite analizar dos variables: las estrategias de marketing digital y la comunicación y el impulso de las ventas. El conocimiento de las estrategias de marketing va a permitir implementar acciones que mejoren la posición, calidad del servicio o producto utilizando la tecnología, medio por el cual la comunicación es amplia y cruza frontera, mantener una buena comunicación

con el cliente es establecer una cadena de valor, siempre el cliente desea ser bien atendido, que soluciones sus necesidades. (Freire Cabello, Rivera Rendón y Ordoñez Iturralde, 2020, Pág. 5)

Tener un plan en el marketing digital, hace referencia a dos aspectos claves, las estrategias de investigación para lograr propósitos definidos y comunicación asertiva para la fidelización de los clientes, ambas estrategias están dirigidas a impulsar y aumentar las ventas. Entender estas estrategias es esencial para implementar las acciones necesarias y mejorar el posicionamiento de los productos usando la tecnología con el fin de impactar a los públicos y tener un mayor alcance.

La comunicación efectiva, trata de generar procesos y resultados adecuados, desde el punto de vista digital se realiza a través de diversos canales y plataformas móviles cercanas a los públicos y adaptada a los lenguajes tecnológicos; ello hoy en día es fundamental para establecer y mantener relaciones sólidas con los clientes. También es importante que esta comunicación digital funcione como una cadena de valor, donde la interacción constante con el cliente es esencial. En conclusión, el marketing digital va más allá de la implementación de estrategias tecnológicas, incluyendo una comunicación efectiva que aporte valor al cliente y estimule el crecimiento de las ventas. Ello es, lograr la satisfacción tanto del comprador como de la organización, en una mutua relación de vínculo y comunión en donde se optimice los procesos y resultados según las expectativas de cada público.

El marketing digital impacta en ambas dimensiones del marketing, tanto la estratégica a través de ese entendimiento crítico de las necesidades de los clientes y consumidores potenciales para poder desarrollar productos y servicios acordes a ellas, como en el nivel operativo donde a través de las distintas

herramientas y aplicaciones utilizadas en los canales digitales se puede incrementar la eficiencia de los procesos y programas de marketing frente a los objetivos y estrategias que se plantee la organización. (Nuñez Cudriz y Miranda Corrales, 2020, Pág.5)

Teniendo en cuenta lo anterior, se resalta la influencia del marketing digital en ambas dimensiones del mercadeo: estratégica y operativa. En primer lugar, la parte estratégica resalta la importancia de comprender a profundidad las necesidades de los clientes potenciales, pues entender esto permite desarrollar productos o servicios conectados a esas necesidades de los clientes, lo cual es fundamental para el éxito de cualquier estrategia de marketing.

Por otra parte, a nivel operativo, el marketing digital tiene un impacto de manera positiva por medio del uso de diversas herramientas y aplicaciones en los canales digitales, estas herramientas no solo facilitan la ejecución de programas de marketing, sino que también contribuyen a incrementar la eficiencia de los procesos lo cual es esencial para alcanzar los objetivos y estrategias planeadas por la empresa para mantener informados e impactar a sus públicos con mensajes acordes a sus necesidades e intereses.

El marketing digital no solo se centra en la promoción en línea, sino que también desempeña un papel crucial en la comprensión de las necesidades de las personas, específicamente de los compradores y clientes específicos de las organizaciones, a nivel estratégico y en la mejora a nivel operativo, a través del aprovechamiento de la tecnología de la información y la comunicación.

Comercio Electrónico

La era de la revolución digital ha transformado las formas de realizar compras, hoy en día y en especial después de la pandemia, la información y obtención de un producto se desarrolla

en diversos canales y plataformas digitales. a través de internet, comercio electrónico, o e-commerce, este consiste en comprar y vender productos o servicios por medio de páginas de la internet, dejando de lado las barreras geográficas y temporales. Desde cualquier lugar y con ayuda de cualquier dispositivo que tenga acceso al internet los clientes pueden explorar, comparar precios y realizar compras en cualquier momento y en cualquier lugar.

El e-commerce no solo es más cómodo para los consumidores, sino que también se ha convertido en una herramienta estratégica para las empresas pues facilita la expansión de su alcance al llegar a audiencias globales y optimizar los procesos logísticos. Este fenómeno digital está redefiniendo la dinámica comercial al promover agilidad, eficiencia e innovación, transformando notoriamente la interacción con el mundo comercial de este siglo.

El valor del e-commerce como modelo de negocio, lo que facilita llegar a nuevos mercados y conquistar nuevos clientes, permite el acceso a un número mayor de clientes potenciales que se inclinan por este canal de compra a partir del ingreso a los portales web y tiendas virtuales. De igual forma, permite tener mayor conocimiento de los hábitos y preferencia de compra de los consumidores a partir de los sistemas informáticos que registran la información de compra (CRM).
(Limas Suárez,2020, Pág.10)

En la actualidad se destaca la importancia del comercio electrónico como modelo de negocio, ello porque para lograr el éxito organizacional, las empresas deben ser efectivas, refiriéndose a generar procesos ágiles y resultados adecuados a la satisfacción mutua, tanto del cliente como de la organización y el e-commerce ha permitido dicha fusión, pues es un proceso donde se facilita la compra de productos y generando expansión hacia nuevos mercados y la captación de nuevos clientes, ya que muchos consumidores prefieren realizar compras a través

de plataformas en internet. Además, también hace énfasis en que esta modalidad de comercio proporciona un acceso más amplio a clientes potenciales.

Es importante destacar en este caso, el proceso genera efectivo a las organizaciones para trabajar y al mismo tiempo satisface al usuario quien rápidamente consigue el producto sin necesidad de movilizarse y gastar tiempo o más dinero.

De igual manera el e-commerce permite obtener un conocimiento más profundo sobre los hábitos y preferencias de compra de los clientes, esto se logra a través de sistemas informáticos como el CRM (Gestión de Relación con el Cliente) que registran de manera efectiva la información de las compras y por medio del análisis de los datos facilita la comprensión de los mismos, lo cual le permite a la empresa tener una relación mucho más profunda con el cliente y mejora cualquier tipo de estrategia para el funcionamiento de su entorno.

El comercio electrónico es tecnología para el cambio. Las empresas que lo miren como un "añadido" a su forma habitual de hacer negocio obtendrán sólo beneficios limitados, siendo el mayor beneficio para aquellas que sean capaces de cambiar su organización y sus procesos comerciales para explotar completamente las oportunidades ofrecidas por este nuevo tipo de comercio. (Paredes Hernández, Velasco Espitia, 2018, Pág.12)

El comercio electrónico no es simplemente lo contrario a las prácticas comerciales tradicionales, sino una tecnología que impulsa cambios fundamentales, ello es un complemento las compras, no un sustituto; es una alternativa, una opción de compra, donde se amplía las características y hábitos de consumo. En tanto las empresas han de adaptarse y modificar su estructura organizativa, así como ajustar y evolucionar en sus procesos comerciales para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el comercio electrónico. Esto a través del

uso adecuado de las estrategias de marketing, las redes sociales, la página web y todas las garantías e inversiones requeridas para visibilizar sus servicios en orientación al logro de sus objetivos.

El éxito en el comercio electrónico no se trata solo de adoptar tecnologías digitales, sino de transformar la mentalidad y de cómo la empresa ejecuta procesos para tener resultados óptimos a su supervivencia en el mercado actual. Todas las organizaciones dispuestas a implementar este cambio y ajustar sus enfoques comerciales son las que tendrán mejores resultados y mayores beneficios en el panorama del comercio actual. La clave está en la capacidad que tengan estas a adaptarse e integrar de manera efectiva las capacidades del comercio electrónico en toda la estructura de la empresa.

Redes sociales

En la actualidad, las redes sociales son muy importantes no solo para la comunicación personal, sino también para las empresas. Estas plataformas no solo conectan a amigos y familiares, sino que también son herramientas clave para las organizaciones. Ayudan a que las empresas sean más visibles, fortalezcan su marca y se involucren con sus audiencias.

Las empresas pueden usar las redes sociales como plataformas de comunicación y vínculo de manera efectiva para lograr sus objetivos, construir relaciones con su audiencia y adaptarse a un mundo empresarial cada vez más conectado. Lo anterior permite entender lo importante de estas plataformas digitales en el mundo empresarial actual y cómo su uso estratégico puede marcar la diferencia en el éxito de las organizaciones.

El sitio web es la "cara virtual" de la empresa, y, desde luego del asertividad con que los contenidos hayan sido colocados, y de la adecuada diagramación de su interface, dependerá el éxito de esta herramienta. Se ha hecho mucho hincapié e

incluso se han desarrollado diversas metodologías de medición, para garantizar la efectividad de los sitios web, procurando que los mismos sean amigables, ágiles y eficientes para el usuario. (Hütt Herrera, 2012, Pág. 6)

Se puede destacar la importancia de las páginas web como representación virtual de una empresa, es así como a través de una presencia en el mundo tecnológico con contenido de la organización, es la primera impresión que los clientes tendrán de esta cuando estén en la página web, y desde allí es fundamental actualizar, mantener informado los clientes y generar una combinación de procesos digitales como las redes sociales para mantener el contacto con los públicos y lograr el éxito organizacional, al propiciar la visualización de los portafolios de servicios de la organización.

Además, desde las comunicaciones se ha hecho un énfasis en garantizar la efectividad de los sitios web y que el desarrollo de diversas metodologías de medición con el objetivo de asegurar que sean ágiles, eficaces y eficientes para los clientes; con el propósito de cumplir un proceso administrativo de planeación, gestión, verificación y ajuste; en el cual la organización mantenga satisfecho a los usuarios y al mismo tiempo pueda cumplir con los objetivos propuestos. En conclusión, destaca la importancia de prestarle mucha atención a la presentación y funcionamiento de todos los contenidos tecnológicos generados por la organización, los cuales en primera instancia se centran en la generación de la página web y la administración de la información en plataformas de redes sociales, reconociendo la importancia de tener diversas plataformas para la presencia de las organizaciones en la vida moderna y específicamente en el entorno digital.

Las posibilidades de interacción y selección de la información de interés han permitido concebir espacios estimulantes para el cibernauta, en el tanto el acceso a la información de interés es muy efectivo e inmediato. Sin embargo, esto ha implicado una adaptación multipartita, tanto a la estructura que se da a los

contenidos, como a la redacción y presentación de los mismos. Es decir, la Web debe obedecer a las expectativas crecientes y cambiantes de las personas, (Hütt Herrera, 2012, Pág. 4)

Las posibilidades de interacción y la capacidad de seleccionar información de interés han creado espacios estimulantes y llamativos en la web para los públicos. Estos espacios permiten un acceso eficiente y rápido a la información que desean conocer, sin embargo, este avance ha llevado a tener una adaptación tanto en la estructura de los contenidos como en la redacción y presentación, indicando así espacios en la web donde se evolucione para satisfacer las expectativas de las personas, las cuales en el mundo actual son constantes y cambiantes.

Es necesario igualmente, adecuar y estructurar los contenidos incorporando diversos aspectos, como la clasificación de la información, el estilo de redacción y la presentación visual, para crear experiencias en línea que sean efectivas y atractivas para los clientes, ello permitirá cumplir con las demandas y preferencias de los públicos en constante evolución.

Buyer persona

Un Buyer Persona es una representación semificticia de un cliente o público ideal, caracterizando y brindándole personalidad al usuario, ello basado en estudios de mercado con datos reales y características demográficas. Este perfil detallado va más allá de la simple segmentación de mercado, pues se sumerge en las motivaciones, comportamientos, gustos y necesidades específicas de los clientes y públicos potenciales. El propósito del Buyer persona es comprender a quién se está dirigiendo una organización de manera más profunda,

permitiendo personalizar los mensajes y estrategias para atraer y retener a la audiencia de manera más efectiva.

En el mundo del marketing digital, redes sociales y ventas web, la creación de un Buyer Persona se destaca como un elemento fundamental antes de crear cualquier estrategia, pues constituye una parte esencial para lograr los mejores resultados en cualquier campaña de marketing, pues esta herramienta permite adaptar el contenido, la publicidad y las interacciones de manera que se adapten a las necesidades y deseos de los clientes ideales. Esto no solo mejora la efectividad de los esfuerzos y la planeación de marketing, sino que también contribuye a construir relaciones más significativas y a largo plazo con los clientes.

Un Buyer Persona resulta ser un elemento clave previo al establecimiento de estrategias de Inbound Marketing, ya que es indiscutiblemente parte elemental en la obtención de mejores resultados. Se concluye acompañando la creencia de que la ideología del Inbound representará una de las maniobras más sostenibles a largo plazo en un futuro próximo, ya que, independientemente de la que acelerada evolución del consumidor, esa valiosa información significará posiblemente en una de las muy pocas formas de construir relaciones comerciales respetables y de estar al tanto de las empresas (Beltrán Mora, Parrales Carvajal y Ledesma Álvarez, 2019, Pág. 660)

Teniendo en cuenta lo anterior se destaca la importancia del Buyer Persona al afirmar que es "indiscutiblemente parte elemental en la obtención de mejores resultados". Conocer a fondo a los clientes potenciales permite no solo atraerlos de manera más efectiva, sino también anticiparse a sus necesidades y adaptar las estrategias mientras estos evolucionan, además

acercarse a los consumidores, indagarlos y buscar la forma de conocerlos es la base para entenderlos como compradores que acceden a la marca.

El Perfil del Comprador ha ganado mucha atracción porque es una herramienta útil para ayudarte a pensar en tus compradores objetivos como personas reales, con familias reales, jefes típicos y preocupaciones humanas. Por la misma razón por la que encontramos mucho más fácil comunicarnos a través de las redes sociales cuando tenemos una fotografía de una persona a la que nunca hemos conocido en persona, el Perfil del Comprador crea una sensación de conexión humana con personas a las que nunca hemos conocido cara a cara. (Revella, 2015, pág. 11)

Se resalta la utilidad del perfil del comprador como una herramienta que va más allá de la simple recopilación de datos demográficos. En este contexto, la frase "pensar en tus compradores objetivo como personas reales, con familias reales, jefes típicos y preocupaciones humanas" que menciona la cita anterior, destaca la importancia de humanizar a la audiencia objetivo, entender que se les habla a seres humanos con gustos y motivaciones diferentes facilitará la forma en la que se quiere llegar a ellos.

La comparación con la facilidad de comunicación en redes sociales cuando se tiene una fotografía de la persona resalta la importancia de la conexión humana en cualquier tipo interacción. De igual manera el uso de Buyer Personas permite a las empresas y organizaciones visualizar a sus audiencias de una forma más completa, lo que les facilita la personalización de mensajes y las estrategias.

Contexto: Flashy

Flashy es el nombre comercial de una empresa con razón social: inversiones el rayo S.A.S. Es una empresa conformada desde el año 2019 por dos hermanas Juana y Susana Uribe como un emprendimiento que comenzó con la venta de ropa para mujer por medio de una página web. Hoy en día esta empresa se dedica al diseño, confección tercerizada y venta tanto online como en puntos físicos de ropa para mujer.

Su presencia se encuentra con cuatro puntos físicos en la ciudad de Medellín en los centros comerciales Santafé, Gran Plaza, Viva Laureles y Mayorca. Y un punto de venta en Bogotá en el centro comercial Plaza Central.

Actualmente cuenta con 45 empleados vinculados directamente a la empresa de las cuales 41 son mujeres, y terceriza los procesos de confección con empresas colombianas ayudando así a madres cabezas de familia que trabajan en estos lugares. Flashy divide sus actividades comerciales en dos ámbitos, las ventas en puntos físicos y las ventas por la página web siendo este el canal que más fuerza tiene. por lo cual los empleados se dividen en:

- Puntos de venta: todas son mujeres y son las encargadas de la atención al cliente y venta en los diferentes centros comerciales en los que la marca tiene sede.
- Bodega: aquí se encuentra una parte de administrativos como la contabilidad y en su mayoría se encargan de la mercancía que entra todos los días y de los despachos diarios de las ventas por la página web.
- Oficina: aquí se encuentra el resto de personal administrativos, también todas son mujeres y es el lugar en el que se diseña la ropa, el contenido, las estrategias y el liderazgo de la empresa en general.

Con respecto a la plataforma estratégica, las fundadoras de Flashy nunca definieron una misión y una visión como tal, sino que se rigieron más por un propósito el cual busca empoderar

a todas las mujeres, intentando por medio del contenido de valor en redes sociales suprimir los estereotipos mostrando la realidad de todos los cuerpos y que las mujeres pueden ponerse lo que quieran y verse hermosas sintiéndose seguras y empoderadas.

Lema: la moda es un derecho no un lujo

Además, Flashy también tiene un propósito como marca y es ofrecer a las mujeres colombianas las últimas tendencias de moda con muy buena calidad y a excelentes precios. Todos los productos son diseñados y confeccionados en Colombia por mujeres y para mujeres. Para la marca es muy importante que las prendas sean confeccionadas por mujeres y en su mayoría mujeres madres cabeza de familia. Por otro lado, la empresa apoya una fundación de mujeres en estado de vulnerabilidad donando alrededor de 1.000 prendas mensuales.

Gestión de la comunicación: practicante de contenido

- Manejo y planeación de las redes sociales (Instagram y Tiktok)
- Creación de contenido en formato de reels para Instagram y videos de Tiktok
- Fotografía de producto en modelos plano general, plano medio, detalle de prendas y bodegones para el feed de Instagram.
- Manejo de la página web, organización del producto, gestión de inventario y actualización del contenido de la página web.
- Fotografía de producto para la página web
- Retoque y edición de fotografía de producto para la página web

ORGANIGRAMA

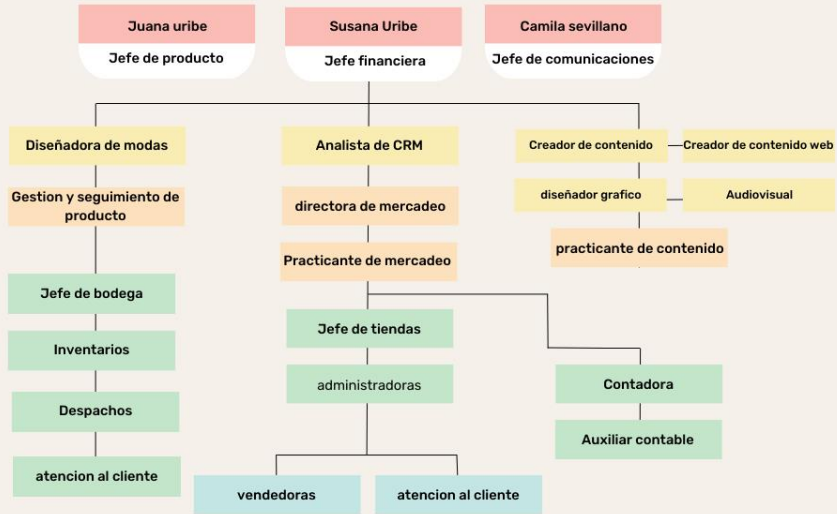


Ilustración 1 organigrama (elaboración propia)

Metodología

Para el desarrollo del trabajo de grado se realiza un proceso de investigación cualitativa basada en el estudio de caso, con herramientas de observación participante. Utilizando como herramienta investigativa la encuesta digital a partir del aprovechamiento de la red social Instagram. La implementación de la encuesta, la cual es una estrategia fundamental para enriquecer los resultados de la investigación sobre la eficacia de la creación de Buyer Personas en la optimización de estrategias de marketing y desarrollo de productos para la empresa Flashy.

La encuesta se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos. (López Romo, 1998, Pág.1)

Esta metodología permite una comprensión más profunda por la amplia participación a través de asegurar una muestra representativa para dar soporte a un resultado más eficaz.

Igualmente, se usa la entrevista como herramienta investigativa, específicamente en la creación del Buyer persona la entrevista cumple una función sumamente importante pues por medio de esta metodología se simplifica la recolección de datos para permitir la construcción de los perfiles intentando que sean lo más parecido a la realidad posible.

Para cumplir esta parte de la metodología se realizó una encuesta autorizada por la las jefes de comunicación, de producto y la financiera, y fue publicada en las redes sociales de la marca (Instagram), la cual obtuvo 978 respuestas en un día. La encuesta estaba estructurada de manera que se pudiera conocer inicialmente el perfil demográfico de las personas que la respondían y posteriormente otro tipo de datos que incluían gustos personales entre otros.

La encuesta ha demostrado ser útil en una gran variedad de campos y aplicaciones. La mercadotecnia, la comunicación, las organizaciones, la política, la salud y la demografía utilizan con éxito esta metodología, lo mismo que las universidades y los centros de investigación académica. En los diversos campos donde se usa la encuesta, también se le utiliza en una gran variedad de aplicaciones, que van desde el nivel estratégico, hasta el más táctico. (López Romo, 1998, Pág.2)

La encuesta permiten además recopilar los datos directamente de los consumidores potenciales, ayudando al mismo tiempo a comprender a profundidad al público objetivo pues las preguntas sobre información demográfica son indispensables para construir perfiles de compradores detallados, y finalmente si la empresa ya tiene una idea o hipótesis de cómo son sus clientes la encuesta le permitirá confirmar la suposición o de lo contrario le ayudaría a tener una idea inicial y aterrizada sobre el perfil de sus clientes.

Dentro de la observación participante se realiza visita a tres de los puntos de ventas de la marca en diferentes días con la intención de compartir con las clientas, específicamente las mujeres. En estas visitas también se logra complementar la encuesta previamente realizada, haciendo las preguntas de manera personal a las clientes con las que se tenía contacto, logrando recolectar 41 respuestas más.

La observación participante propiamente dicha consiste en un proceso caracterizado, por parte del investigador como una forma “consciente y sistemática de compartir, en todo lo que le permitan las circunstancias, las actividades de la vida, y, en ocasiones, los intereses y afectos de un grupo de personas. Su propósito es la obtención de datos acerca de la conducta a través de contacto directo y en términos de situaciones específicas en las cuales sea mínima la distorsión producida en los resultados a causa del efecto del

investigador como agente exterior” (Kluckholm,1940, p.331). (Anguera Argilaga, 1995, Pág.77)

La observación participante logra ser crucial en el proceso de la creación de Buyer personas pues permite proporcionar una comprensión más inmersiva y directa de los comportamientos de las clientas en el entorno. Pues en las visitas realizadas se obtiene una perspectiva más auténtica y aterrizada de ellas, ello contribuye a la construcción de perfiles más precisos y posterior a esto estrategias de marketing efectivos al alinearse con las verdaderas necesidades y comportamientos de las consumidoras de la marca.

Aunque tradicionalmente se ha favorecido desde diversos ámbitos (etnografía, sociología, pedagogía, antropología...), resaltando como aspecto positivo el de una mejor comprensión del comportamiento estudiado y la mejor accesibilidad a los sujetos observados, encierra el grave peligro de la subjetividad, atribuyendo al (a los) sujeto(s) observado(s) sus propios sentimientos o prejuicios. (Anguera Argilaga, 1995, Pág.77)

Se destaca un riesgo significativo asociado con la observación participante: la subjetividad. En el caso de la creación del Buyer persona no se traduce en un riesgo pues es la subjetividad lo que permite acercarse profundamente a las personas y así conocer sus sentimientos, gustos y necesidades, sin embargo, si debe ser importante como investigador mantener la objetividad.

El estudio de caso, se hace específicamente para la marca en donde se realiza la práctica profesional. Inicialmente se define como una necesidad específica de la organización para mantenerse actualizada en el campo del marketing como su principal estrategia con la creación del Buyer persona y de allí obtener los beneficios que estos perfiles le traerían a la marca, posterior a esto se comienzan a implementar y complementar procesos investigativos ya

mencionados como las encuestas, las visitas a las tiendas de la marca , las entrevistas, la observación participante y así obtener un estudio más profundo y orgánico del público que se estaba estudiando.

Dicho estudio se realiza ingresando a los perfiles de las seguidoras de la marca en Instagram, los perfiles que más interactuaban con la marca, por medio de me gustas, comentarios entre otros. En estos perfiles se buscaba observar constantes de las seguidoras que se publicaran en los perfiles tales como gustos, pasatiempos, rango de edad, si tenía mascotas o no, marcas que seguía, entre otros.

Es posible considerar los estudios de caso como una parte de la selección de la muestra, esto es, el investigador cualitativo puede adoptar un paradigma, un enfoque y una estrategia por lo que decide estudiar un fenómeno, evento o poner a prueba una teoría, de ahí que tiene que determinar cuál o cuáles casos son los más apropiados para su estudio. (Muñiz,2010, Pág.2)

Cuando un investigador decide usar estudios de caso para entender algo en detalle, también debe elegir cuidadosamente qué situaciones o casos específicos estudiar cómo se hizo en la consulta orgánica de los perfiles mencionada anteriormente. No se trata solo de recolectar datos, sino de seleccionar los casos correctos que ayudarán a explorar a fondo el tema en cuestión. La clave está en elegir casos que realmente representen un aporte a lo que se está investigando. Esto es fundamental para que la investigación cualitativa sea efectiva y significativa.

“En la psicología los estudios de caso son relevantes para entender a las personas, sus experiencias, sus percepciones, sus emociones, además son importantes en el estudio de personas con características específicas, con trastornos o con habilidades especiales” (Muñiz,2010, Pág.7)

Al aplicar la metodología del estudio de caso en la creación del Buyer persona, se obtiene una comprensión más profunda de los clientes a través de experiencias reales, permitiendo así crear una base sólida para estrategias de marketing más efectivas y centradas en el cliente, siendo esta la máxima necesidad a satisfacer, pues son detalles y características específicas los que permiten nutrir los perfiles a elaborar.

Análisis de resultados

En la encuesta, se identifican patrones clave y temas emergentes a través de las respuestas que proporcionan las personas que la respondieron.

En un principio se estableció un nombre para definir cuatro perfiles con estilos que se pensaron inicialmente tendría el público de la marca, estos estilos definidos son: Fashionista, Romántica, Sexy y Urbana. Una vez realizada la encuesta, la toma de datos de redes sociales, la visita a las tiendas y unir la información se tenían los siguientes porcentajes:

- 679 de las encuestadas se definieron con un estilo romántico representando el 65% de la muestra.
- 218 de las encuestadas se definieron con un estilo urbano representando el 21% de la muestra
- 92 de las encuestadas se definieron con un estilo sexy representando el 9% de la muestra
- 22 de las encuestadas se definieron con un estilo Fashionista representando el 2% de la muestra
- Y el porcentaje sobrante definió que se identificaba con todos los estilos

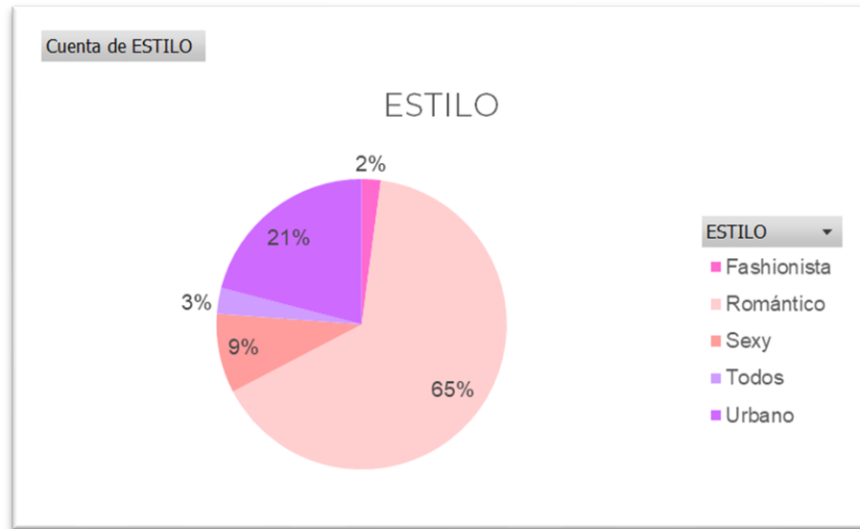


Ilustración 2 gráfico encuesta (elaboración propia)

Teniendo en cuenta los resultados de esta pregunta en específico se decidió tabular la información asignándole a cada estilo las respuestas correspondientes de cada una. Para brindar un contexto más completo se presenta un estudio característico de las personas, soportado en las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es tu edad?
2. ¿Cuál es tu ciudad de residencia?
3. ¿Cuál es tu ocupación?
4. ¿Tienes pareja?
5. ¿Tienes hijos?
6. ¿Tienes mascota?
7. ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?
8. ¿Cuál es tu marca de ropa favorita?
9. ¿Cuál es tu influenciador favorito?
10. ¿Cómo definirías tu estilo en una palabra?
11. ¿Qué tipo de prendas usas con más frecuencia?
12. ¿Para qué ocasiones usas ropa de Flashy?

13. ¿Por cuál medio sueles comprar ropa en Flashy?

Continuando con el estudio de los datos recolectados, el análisis se dividirá en cada uno de los estilos anteriormente mencionados, con base a los resultados se puede afirmar de cada estilo:

Fashionista

- El 55% de las encuestadas están en el rango de edad entre los 18 y 25 años
- El 68% de las encuestadas se dedica a trabajar

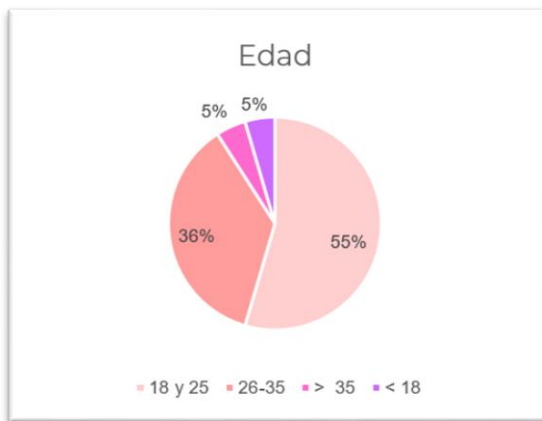


Ilustración 3 gráfico encuesta (elaboración propia)

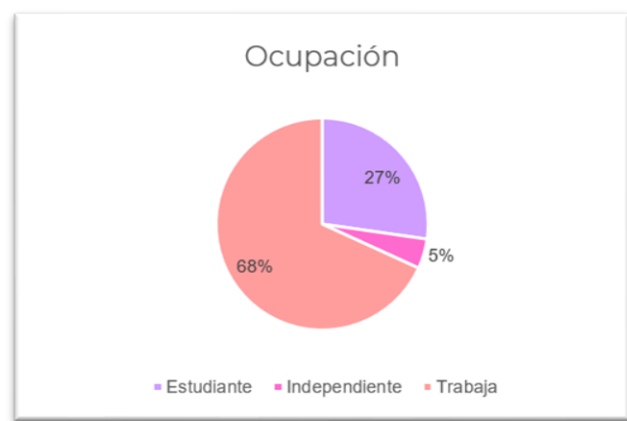


Ilustración 4 gráfico encuesta (elaboración propia)

- El 59% de las encuestadas tiene pareja y 55% de ellas tienen mascotas. Ninguna de las encuestadas tiene hijos.

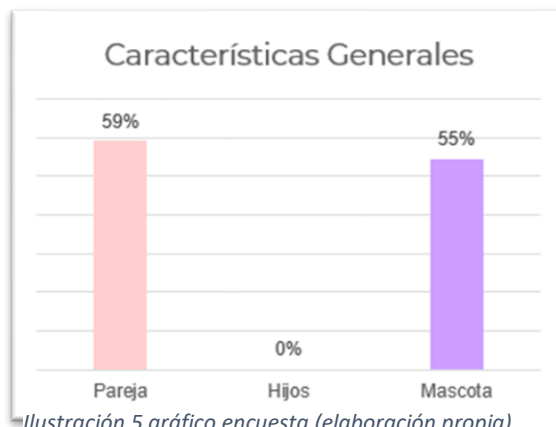


Ilustración 5 gráfico encuesta (elaboración propia)

- El 55% coincide en que la página web de la marca es el medio por el que más compran.

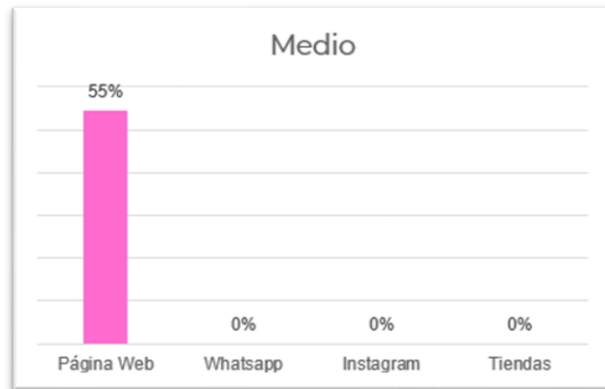


Ilustración 6 gráfico encuesta (elaboración propia)

- Las actividades que predominan en el perfil de Fashionista son: viajar, hacer ejercicio y el tiempo en familia todas con 45%, continuando con salir a comer con 38% y tiempo con amigas y ver series y películas con un 23%.

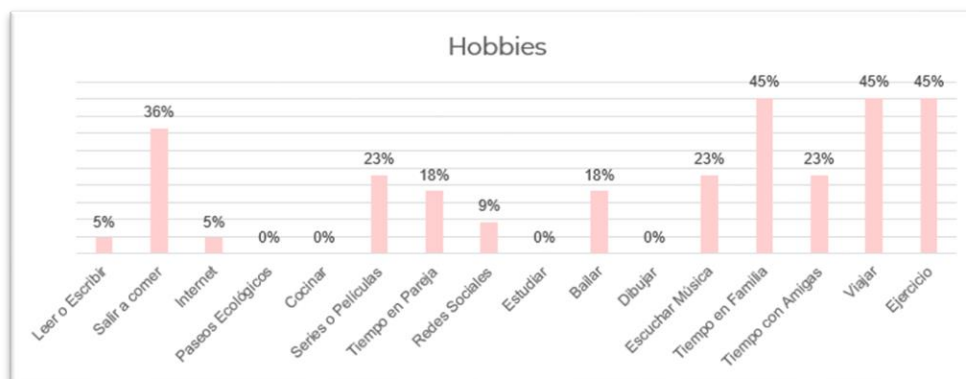


Ilustración 7 gráfico encuesta (elaboración propia)

- El 45% de las encuestadas prefiere usar jeans y pantalones, seguido de croptops y chaquetas con un 41% y blusas con un 23%.

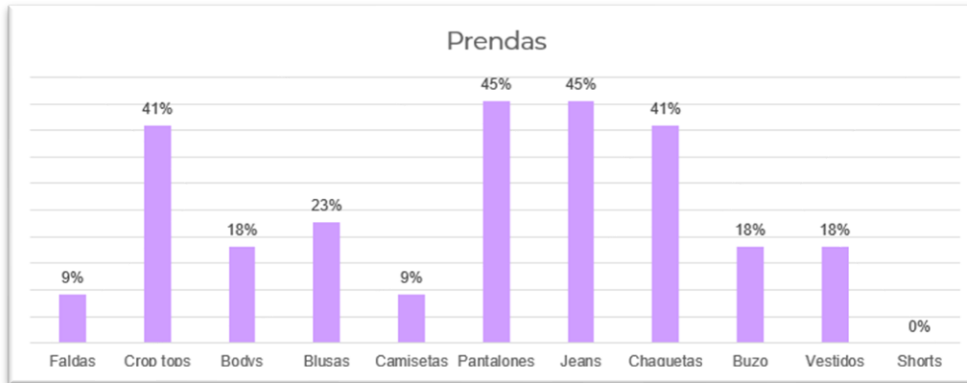


Ilustración 8 gráfico encuesta (elaboración propia)

- El 36% de las encuestadas prefiere usar las prendas para salir con amigos, seguido de un 23% que prefiere usarlas en ocasiones especiales.

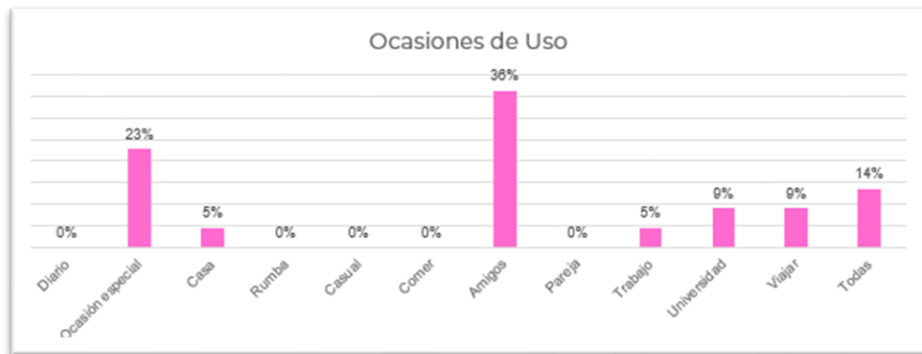


Ilustración 9 gráfico encuesta (elaboración propia)

- El 55% de las encuestadas se encuentran en la ciudad de Bogotá, seguido de la ciudad de Medellín con un 23%.

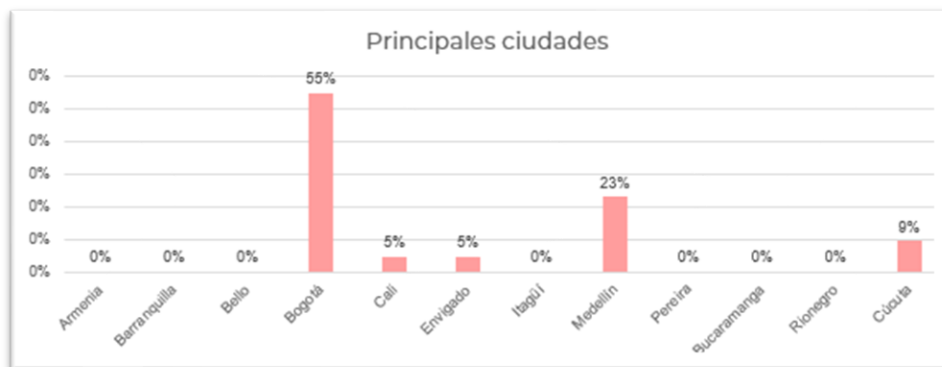


Ilustración 10 gráfico encuesta (elaboración propia)

Romántica:

- El 54% de las encuestadas está en un rango de edad de los 18 a los 25 años, seguido del rango de 26 a 35 años con un 36%
- El 59% de las encuestadas se dedica a trabajar, y el 32% se dedica a estudiar.

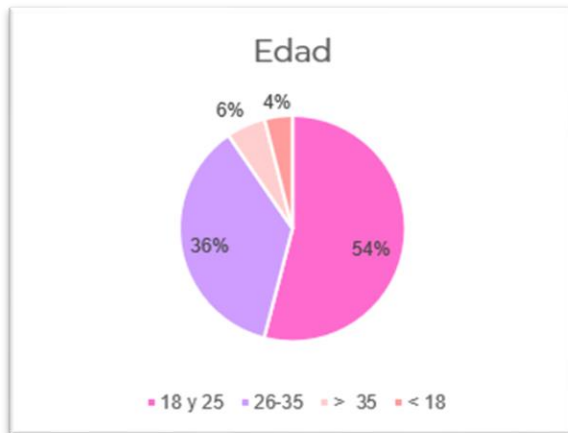


Ilustración 12 gráfico encuesta (elaboración propia)

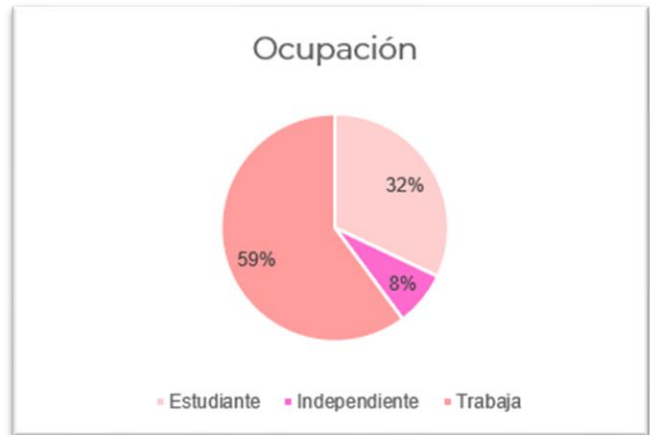


Ilustración 11 gráfico encuesta (elaboración propia)

- El 64% de las encuestadas tiene pareja, el 67% tiene mascotas y el 14% tiene hijos.

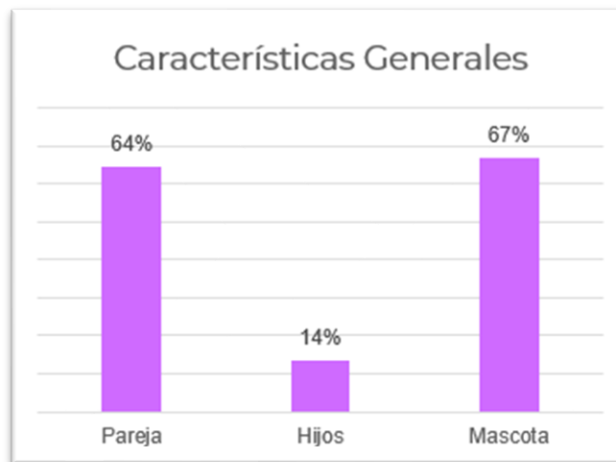


Ilustración 13 gráfico encuesta (elaboración propia)

- El 62% realiza compras por medio de la página web, el 4% en tiendas y el 1% por WhatsApp.

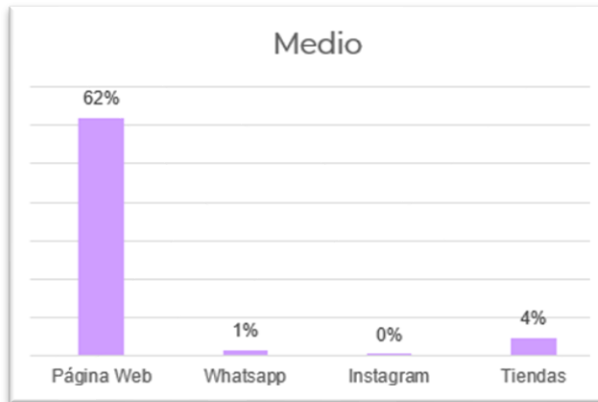


Ilustración 14 gráfico encuesta (elaboración propia)

- Las actividades que predominan en el perfil romántico son: leer o escribir con un 56%, tiempo en familia y las series y películas con un 35% y viajar con un 29%.

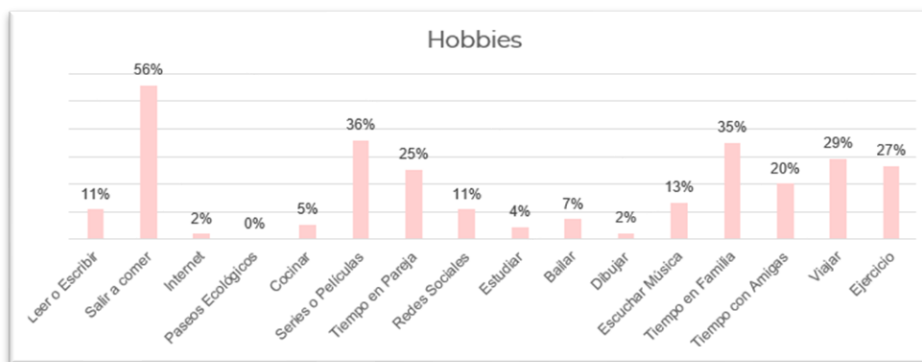


Ilustración 15 gráfico encuesta (elaboración propia)

- El 64% de las encuestadas prefiere usar jeans, seguido de crop tops con un 47%, camisetas con 30% y chaquetas con 25%.

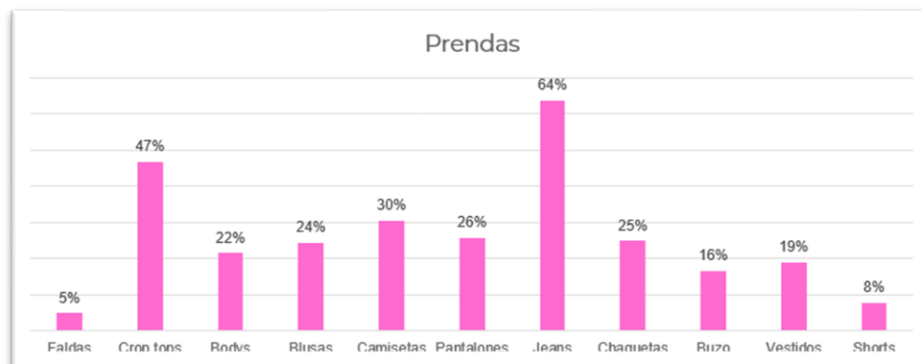
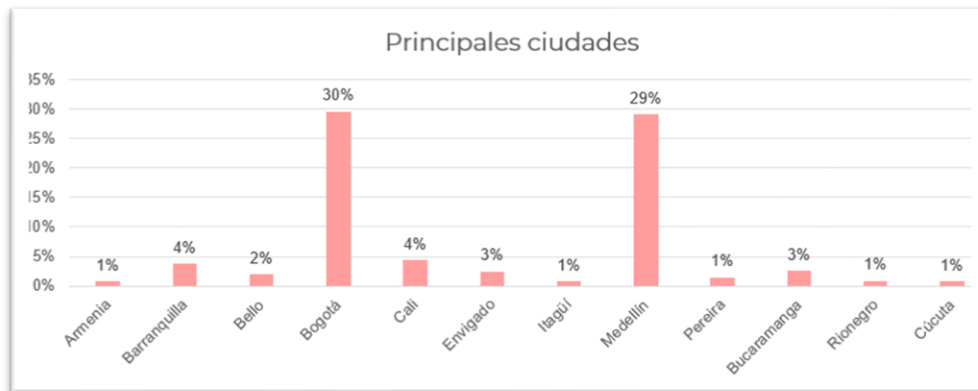


Ilustración 16 gráfico encuesta (elaboración propia)

- El 35% de las encuestadas prefiere usar las prendas para estar con amigos, seguido con un 18% que prefiere usarlas para la universidad y un 16% para ir a trabajar.



- El 30% de las encuestadas reside en Bogotá, seguido del 29% en Medellín y el 4% en Cali y Barranquilla.



Sexy:

- El 55% de las encuestadas está en el rango de edad de 18 a 25 años, seguido del rango de 26 a 35 con un 34%
- El 48% de las encuestadas se dedica a trabajar, seguido del 37% que se dedica a estudiar.

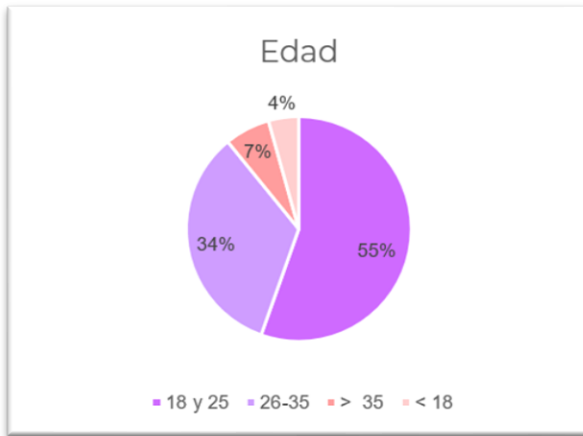


Ilustración 19 gráfico encuesta (elaboración propia)

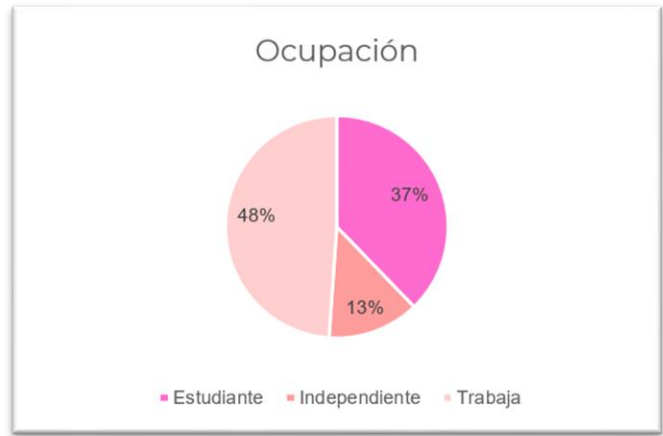


Ilustración 20 gráfico encuesta (elaboración propia)

- El 62% de las encuestadas tienen mascota, el 55% tienen pareja y el 17% tienen hijos.

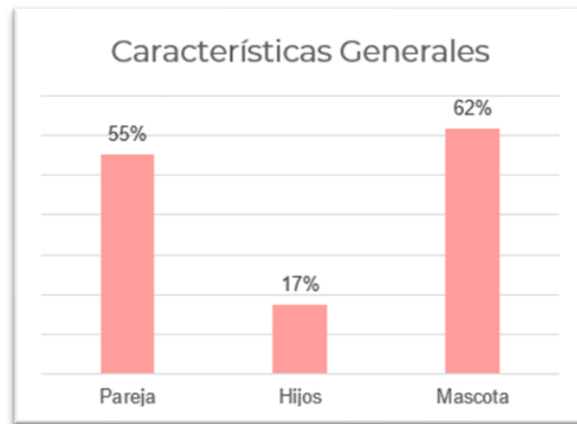


Ilustración 21 gráfico encuesta (elaboración propia)

- El 59% de las encuestadas realizan sus compras por la página web, el 8% las realiza en los puntos físicos y el 1% las realiza por WhatsApp.

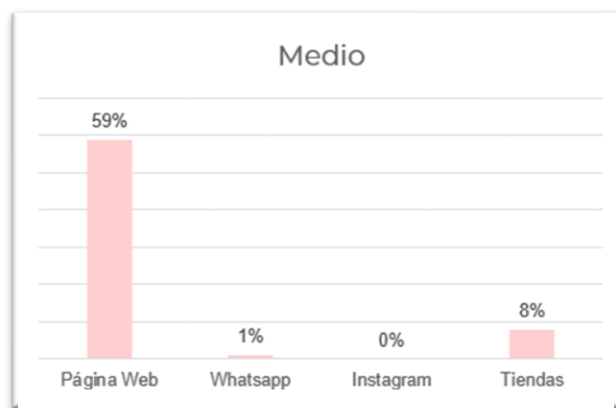


Ilustración 22 gráfico encuesta (elaboración propia)

- Las actividades que predominan en el perfil sexy son salir a comer con un 61%, seguido de viajar con un 33%, ver series o películas con un 30% y el tiempo en familia con un 28%.

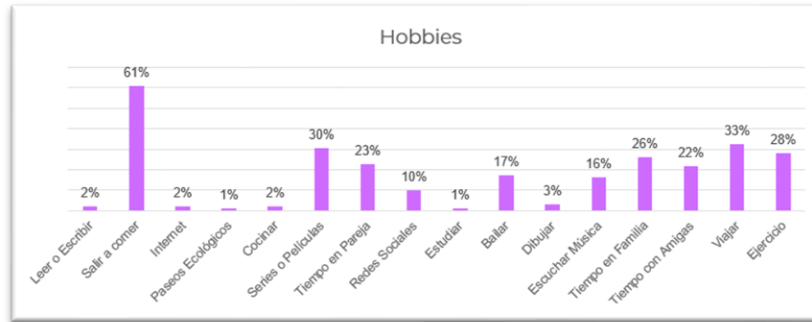


Ilustración 23 gráfico encuesta (elaboración propia)

- el 72% de las encuestadas prefieren usar crop tops, seguido del 55% que prefieren los jeans y el 39% prefiere los bodys.

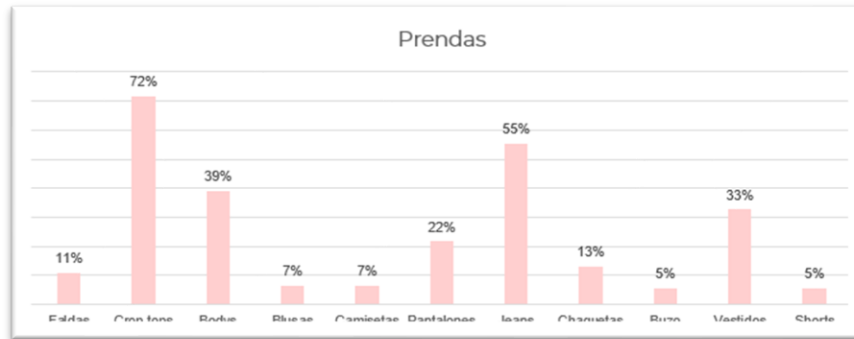


Ilustración 24 gráfico encuesta (elaboración propia)

- El 35% de las encuestadas prefiere usar la ropa cuando están con amigos, seguido del 23% que prefiere usarlas en ocasiones especiales y el 12% para rumba.

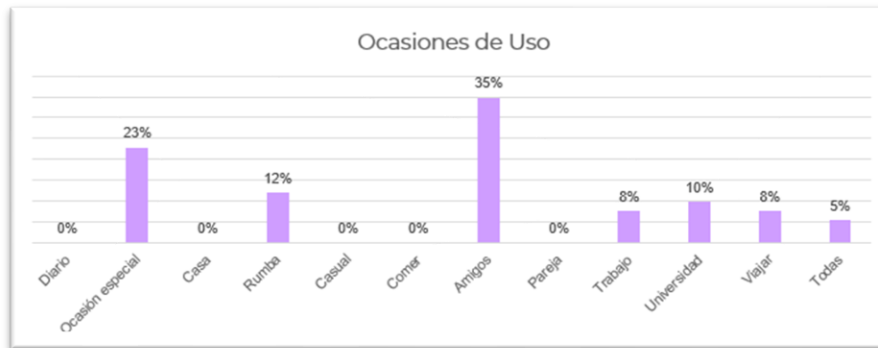


Ilustración 25 gráfico encuesta (elaboración propia)

- El 33% de las encuestadas pertenecen a la ciudad de Bogotá, seguido del 27% que viven en la ciudad de Medellín y el 5% en Cali.

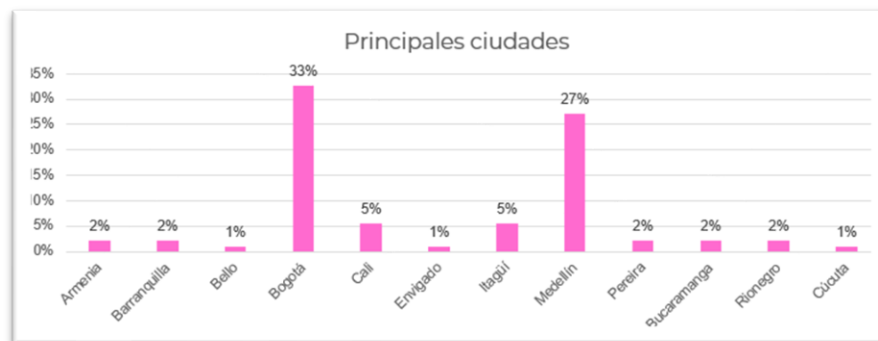


Ilustración 26 gráfico encuesta (elaboración propia)

Urbano:

- El 55% de las encuestadas en esta categoría está en el rango de edad de 18 a 25 años y el 34% en el rango de 26 a 35 años.

- El 53% de las encuestadas se dedica a trabajar, 34% se dedica a trabajar y el 12% de desempeñan de manera independiente.

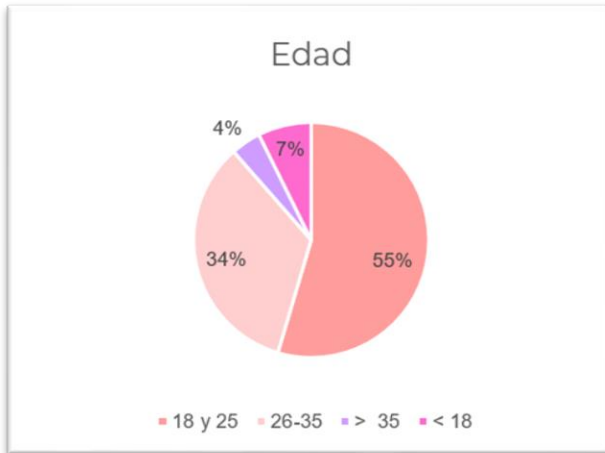


Ilustración 27 gráfico encuesta (elaboración propia)

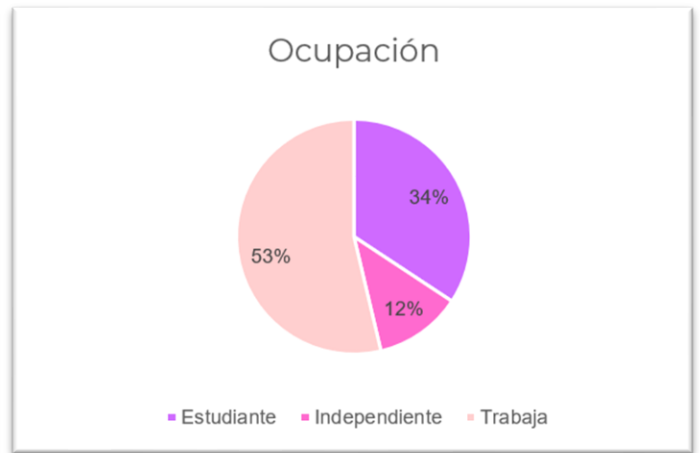


Ilustración 28 gráfico encuesta (elaboración propia)

- El 65% de las encuestadas tienen mascotas, el 61% afirmó tener pareja y el 12% tienen hijos.

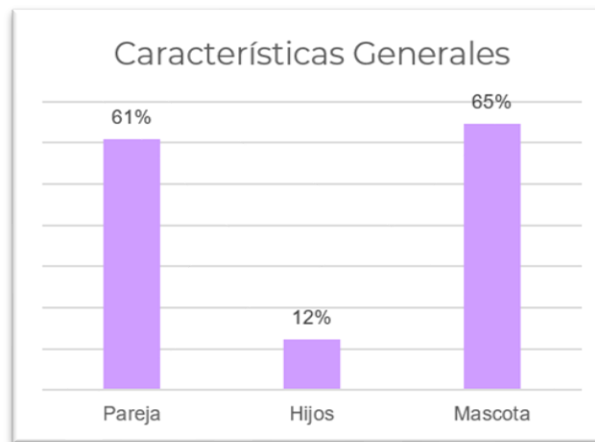


Ilustración 29 gráfico encuesta (elaboración propia)

- El 61% de las encuestadas realiza sus compras por medio de la página web, el 3% en los puntos físicos y el 2% por WhatsApp.

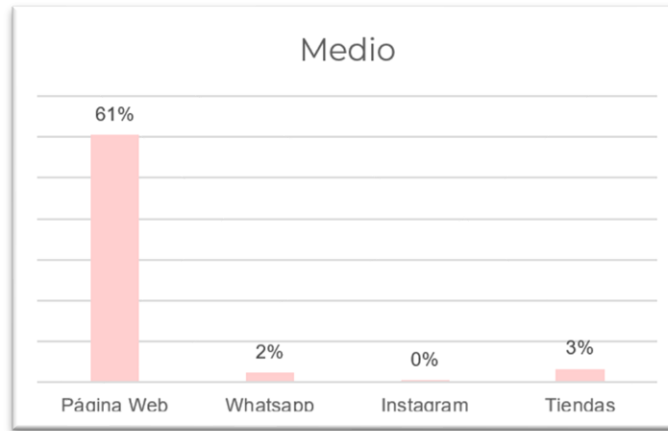


Ilustración 30 gráfico encuesta (elaboración propia)

- La actividad que predomina en este perfil es salir a comer con 54%, seguido de tiempo en familia con 32%, series y películas con 31%, 28% con el ejercicio y 26% viajar.

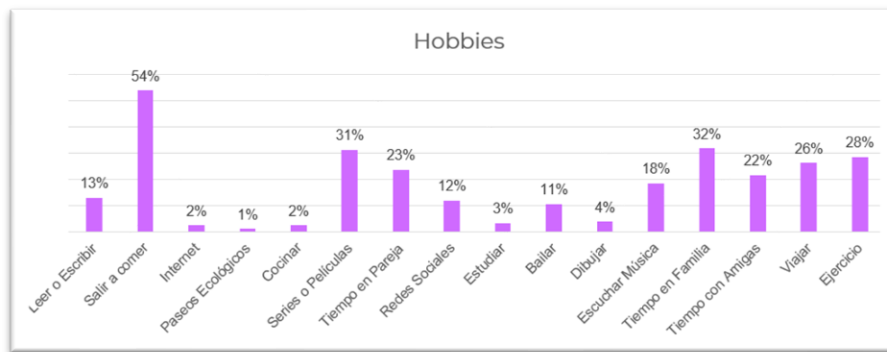


Ilustración 31 gráfico encuesta (elaboración propia)

- El 67% de las encuestadas prefiere usar jeans, el 64% prefiere los crop tops, el 27% las camisetas y el 24% las chaquetas.

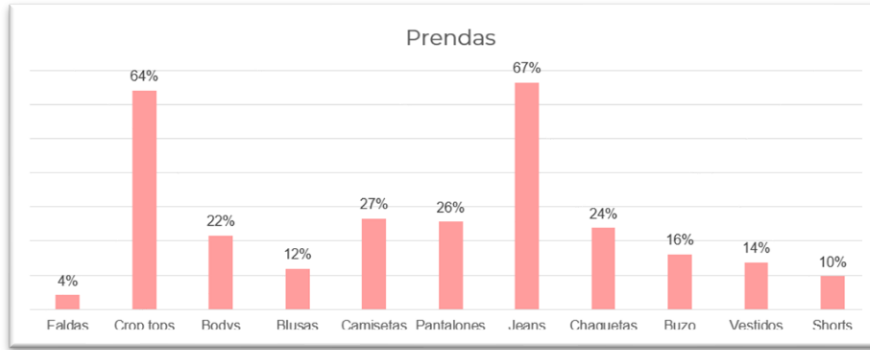


Ilustración 32 gráfico encuesta (elaboración propia)

- El 39% de las encuestadas prefiere usar las prendas al estar con amigos, el 15% para trabajar, el 12% para ir a la universidad y el 11% para ocasiones especiales.

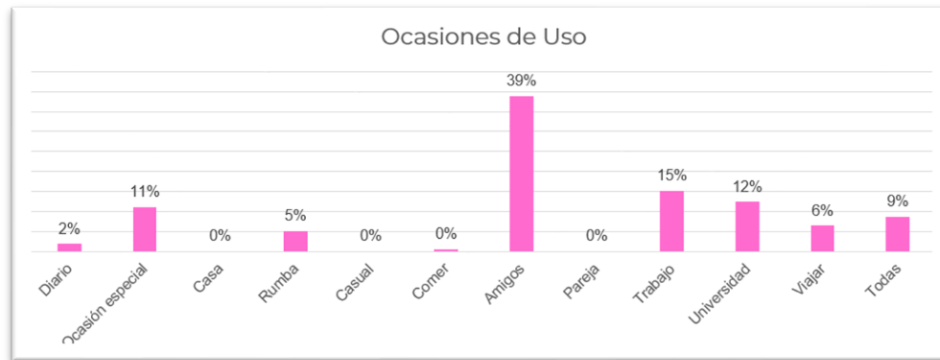


Ilustración 33 gráfico encuesta (elaboración propia)

- El 31% de las encuestadas están establecidas en la ciudad de Medellín, el 29% en Bogotá y el 6% en la ciudad de Cali.

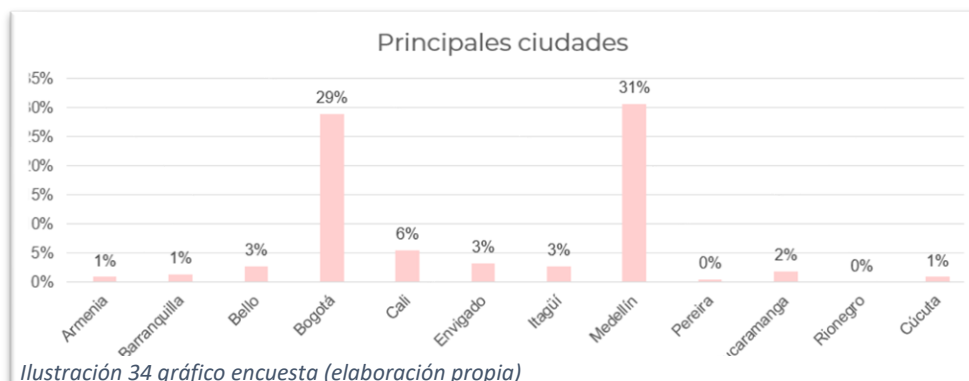


Ilustración 34 gráfico encuesta (elaboración propia)

Una vez segmentada la información y tabulada de forma organizada fue mucho más sencillo iniciar con la creación de los perfiles gracias a la información obtenida. Además, debido a un análisis de cada una de las categorías mencionadas anteriormente, (Fashionista, Romántica, Sexy y Urbana) se tomó la decisión por practicidad de unir los estilos Fashionista y Urbana en un solo perfil, por lo que finalmente los perfiles fueron desarrollados sobre los conceptos: Romántica, Sexy y Fashionista.

Con la información obtenida se toma la decisión de realizar 3 Buyer persona, tres perfiles para cumplir el objetivo organizacional, los pasos a seguir posteriores a la recolección y análisis de la información, se encuentran 3 personalidades de mujeres que se acomodaron a los perfiles a realizar y se logra contactar con ellas por medio de la base de datos de la empresa, pues allí se encontraban todos los datos de las personas que participaron en la encuesta. La intención de asignarle un rostro a estos perfiles que se diseñaron con base a la información recolectada se hizo con el propósito de humanizar todo lo posible este proyecto y darle cercanía con toda la comunidad que tiene la marca.

Resumen Buyer persona



imagen 1 foto maría José López (Instagram)

María José

- Edad: 22 años
- Medellín
- Estrato 5
- Las ocasiones en las que usa ropa de Flashy es para ir a la universidad, salir con amigas y viajar
- Redes sociales que más usan son Instagram y tiktok
- Sus prendas favoritas son crop tops, vestidos, mangas embombadas, estampados florales y faldas.



imagen 2 foto Geraldine Iodoño (Instagram)

Geraldine

- Edad: 23 años
- Medellín
- Estrato 3
- Las ocasiones en las que usa ropa de Flashy es para salir con amigas ir de paseo o rumbear
- Redes sociales que más usan son Instagram y tiktok
- Sus prendas favoritas son crop tops, bodys, faldas y vestidos ajustados.



imagen 3 foto Elizabeth castillo (Instagram)

Elizabeth

- Edad: 25 años
- Bogotá
- Estrato 4
- Las ocasiones en las que usa ropa de Flashy es para salir con amigas, trabajar y crear contenido.
- Redes sociales que más usan son Instagram y Pinterest
- Sus prendas favoritas son Blazers, pantalones y crop tops (todo lo que este en tendencia)

Romántico

Es una mujer que le gusta el estilo de Flashy. Es femenina, tierna y clásica. Se siente identificada con la marca por su feminidad y con la ropa que ofrecen. Valora las prendas románticas y atemporales, le encanta poder usar las prendas para cualquier ocasión. Le encantan los vestidos y estampados que le permitan resaltar ese lado romántico que tanto le gusta. (Entre 25 y 35 años)

María José



imagen 4 foto maría José López (Instagram)

Nombre: María José

Edad: 22 años

Estrato: 5

Ciudad: envigado

Redes sociales que más usa

- Instagram
- tiktok

¿Quién es?

María José es una joven femenina y sensible. Vive con sus padres y le gusta cuidarse y siempre estar muy bien presentada. Actualmente es estudiante de mercadeo en la Universidad EAFIT y está haciendo la práctica en grupo ARGOS.

Intereses

Femenina, sensible y amorosa. A María le gusta salir con amigas y amigos, leer, ir a cine y postear lo que hace en sus redes sociales. Le encantan las series de amor y moda, algunas de sus series favoritas son Gossip Girl y Emily In Paris. Además de amar todas las películas de Disney.

Prendas que más usa

Crop tops, vestidos, mangas embombadas, estampados florales y faldas

Hábitos diarios

María José va a trabajar presencial martes, miércoles y jueves; los otros días trabaja desde su casa, Suele ir a trabajar en transporte público y usar Uber para salir con sus amigos. Los fines de semana suele ir a los centros comerciales para "lolear" y comerse un helado con su novio. Los centros comerciales que más visita son Mayorca y Viva Envigado.

No le gusta casi pasar tiempo sola, por lo que suele salir mucho con sus amigos y pasar tiempo con su familia v novio.



imagen 6 foto maría José López (Instagram)

Estilo



imagen 5 foto maría José López (Instagram)

Lo más importante para María es sentirse identificada con los diseños que usa, además busca una excelente relación calidad-precio, suele optar por prendas estampadas y mangas embombadas que la hagan ver muy femenina.

Vivienda

María vive en un edificio en un barrio tranquilo de Envigado, cerca al centro comercial Viva Envigado. Tiene varios parques cercanos cuales frecuenta con su mascota.



imagen 7 foto maría José López (Instagram)

Hábitos de compra

Le encanta recibir la asesoría a la hora de comprar algo por lo que suele realizar sus compras por WhatsApp o tienda física.

Ocasiones de uso Flashy

- Ir a la universidad
- Salida con amigas
- Viajar

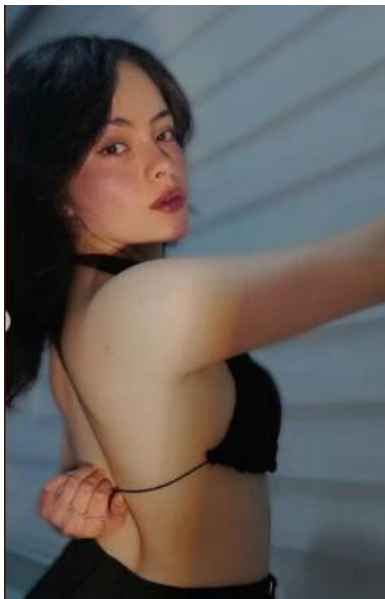
Influencers favoritos

- Daniela Salazar, Isabella Iodoño, Issa Vásquez.

Sexy

Este perfil es el de una mujer entre 18 y 25 años. Disfruta salir a comer, ir a bares y discotecas, esos son sus planes favoritos. No se preocupa tanto por la comodidad de la ropa, lo más importante para ella es que las prendas sean sensuales y le permitan resaltar las partes de su cuerpo que más le gustan. Se caracteriza por su confianza en sí misma, su estilo se ve reflejado tanto en sus prendas de vestir como en su personalidad. Suele usar prendas ajustadas que resalten sus curvas, escotes, prendas con detalles como encaje, transparencias y brillos.

Geraldine



*imagen 8 foto Geraldine Iodoño
(Instagram)*

Edad: 23 años

Estrato: 3

Ciudad: Bello

¿Quién es?

Geraldine es una joven muy extrovertida que le encanta resaltar sobre el resto de mujeres, tiene más amigos hombres que mujeres porque considera que son muy complicadas. Para ella es de suma importancia cómo la ven los demás por lo que siempre tiene sus uñas decoradas y muy largas. Estudió una técnica como auxiliar contable y actualmente trabaja en una compraventa de carros.

Extrovertida, empoderada y se caracteriza por la confianza en sí misma. Una de las cosas más importantes para ella es el dinero y aparentar lo que tiene con los demás. Le importa demasiado su físico. Además, le encanta maquillarse.

Prendas que más usa

- Crop tops, Bodys, Faldas, Vestidos ajustados



imagen 9 foto Geraldine Iodoño (Instagram)

Hábitos diarios

Geraldine todos los días se levanta a las 7am para irse en su moto al trabajo. Le encanta salir de noche tanto en semana como fin de semana, siempre que sale le gusta tomar cocteles. En su día a día intenta hacer ejercicio ya que se preocupa mucho por su cuerpo, todos los días se maquilla porque no le gusta salir desarreglada

Redes que más usa

- Instagram y tiktok

Estilo

Para Geraldine lo mas importante es verse Sexy con las prendas que use, además de su personalidad. Suele optar por prendas ceñidas al cuerpo y con detalles como brillos o cuerina.

Vivienda

El barrio en el que vive es un poco inseguro, sin embargo, conoce a todos los vecinos. La casa en la que vive con su mama y abuela es arrendada.



imagen 10 foto Geraldine Iodoño (Instagram)



imagen 11 foto Geraldine Iodoño (Instagram)

Hábitos de compra

Generalmente compra por medio de Instagram, le gusta asesoría entonces cuando puede va a puntos físicos.

Ocasiones de uso Flashy

- Salida con amigos
- rumbear
- Viajar

Influencers favoritos

Fashionista

Es una mujer Entre los 20 y 28 años. Lo principal para esta consumidora es la moda y las tendencias, busca prendas trendy a precios asequibles. Le gusta Flashy porque suele encontrar prendas versátiles y a la moda, además de ofrecerle una buena relación precio - calidad. Expresa su personalidad y creatividad por medio de su estilo transmitiéndolo en las prendas que utiliza.

Elizabeth



imagen 12 foto Elizabeth castillo (Instagram)

Nombre: Elizabeth

Edad: 25 años

Estrato: 4

Profesión: publicista

Ciudad: Bogotá

¿Quién es?

Es muy creativa y le encanta muy sociable y le encanta estar siempre a la moda. Es una persona muy sociable y le encanta estar muy arreglada para cualquier ocasión. Estudió publicidad y trabaja en una agencia manejando redes sociales. Le encanta tomarse fotos y subir a sus redes sociales. Acaba de independizarse y se fue a vivir sola pero pasa todos los fines de semana con su novio.

Intereses

Creativa, auténtica y detallista. Le encantan las redes sociales y crean contenido, además le gusta mucho todo lo relacionado con moda y estilismo. Para ella el ejercicio, el skincare y el maquillaje son fundamentales en su día a día.



imagen 13 foto Elizabeth castillo (Instagram)

Prendas que más usa

- Blazers, pantalones, crop tops

Hábitos diarios

todos los días se levanta a las 6 a.m., va a un gym cerca de su casa y luego llega a prepararse algo saludable y a arreglarse para ir a trabajar. Siempre se transporta en Uber. Los fines de semana se dedica a crear contenido, le encanta salir con sus amigas a lugares "instagrameables" y su novio es su fotógrafo, ama la ropa.

Redes que más usa

- Instagram y Pinterest

Estilo

lo más importante es siempre estar a la moda. trata de comprar prendas atemporales que puedan servirle para cualquier ocasión. Su estilo puede ser variado dependiendo de las prendas que estén en tendencia **Vivienda**

Vive en un edificio en el barrio Las Américas en la ciudad de Bogotá. Es un barrio muy tranquilo y central por lo que se le facilita la movilidad.



imagen 14 foto Elizabeth castillo (Instagram)



imagen 15 foto Elizabeth castillo (Instagram)

Hábitos de compra

Sus principales medios de compra son por medio de la página web y tiendas físicas

Ocasiones de uso Flashy

- Salir con amigas
- trabajar
- crear contenido

Influencers favoritos

- Laura Tobón, Daniela Salcedo, Lachechi

La creación de los 3 perfiles fortalece la estrategia que pretende conocer profundamente el público de la empresa, y con la información que brinda la investigación se pudo concluir que el tipo de cliente que está tras esta marca de ropa, es un público femenino, joven, que se dedica a estudiar o trabajar, con gustos por el cuidado personal, la moda y el estilo, mujeres familiares, empoderadas y seguras de sí mismas, dispuestas a trabajar por su bienestar y amor propio.

Recomendacione

- Es estratégico desde las comunicaciones para el éxito de la organización, implementar una estrategia que permita dirigir la información de la marca según se vayan identificando los perfiles de las clientas, ejemplo: un tipo de correo para la romántica, otro tipo para la Fashionista y así sucesivamente.
- Se debe fortalecer la organización y planeación estratégica de los contenidos de Instagram, ahora que se tiene mucho mejor definido el público usar eso a favor de la marca, y crear contenido personalizado para cada tipo.
- Crear una parrilla de contenido respetada y planificada con antelación, de manera que la creación del contenido deje de ser sobre la marcha de todos los días y por lo contrario se prepare con anterioridad.
- Permitir a la audiencia de la marca participar activamente en decisiones de producto mediante encuestas y votaciones. Esto no solo involucra a los clientes, sino que también les hace sentir que su opinión importa.
- Planear colaboraciones nuevas e inesperadas en coherencia con los gustos de los clientes que puedan aportar un giro inesperado a la marca y propiciar sorpresas innovadoras.

Conclusiones

- Al desarrollar los 3 perfiles de Buyer persona, Flashy puede personalizar de manera efectiva sus estrategias de marketing para dirigirse a su público, lo que aumenta la relevancia de los mensajes y la conexión emocional con los clientes.
- Al comprender los comportamientos de y motivaciones de su público, Flashy puede mejorar los esfuerzos de marketing, tomando mejores decisiones sobre los esfuerzos que invierte en marketing y de esa manera retorne la inversión para beneficio de la marca.
- Flashy puede utilizar en el futuro cercano las Buyer personas como una herramienta que permita anticipar tendencias o cambios en el comportamiento de su público, permitiéndole adaptarse rápidamente a las dinámicas del mercado de la moda femenina.
- La implementación efectiva de estrategias de marketing y diseño de producto basadas en Buyer personas no solo impulsa el crecimiento de Flashy, sino que también fortalece su posición en el mercado al destacarse como una marca que comprende y satisface las necesidades únicas de sus clientes.

Referencias- Bibliografía

- Argilaga, M. T. A. (1995). La observación participante. *Aguirre, AB Etnografía: metodología cualitativa em la investigación socio cultural*, 73-83.
- Cabello, K. K. F., Rendón, D. E. R., & Iturralde, D. D. O. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (73), 10.
- Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30).
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2).
- Mora, M. N. B., Carvajal, V. M. P., & Álvarez, G. D. L. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *RECIMUNDO*, 3(3 ESP), 659-681.
- Muñiz, M. (2010). Estudios de caso en la investigación cualitativa. *División de estudios de posgrado universidad autónoma de nuevo León. Facultad de psicología. México*, 1-8.
- Paredes Hernandez, E., & VELASCO ESPITIA, M. E. (2017). Comercio electrónico. *Universidad de Pamplona. Pamplona*.
- Revella, A. (2015). *Buyer personas: how to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business*. John Wiley & Sons.

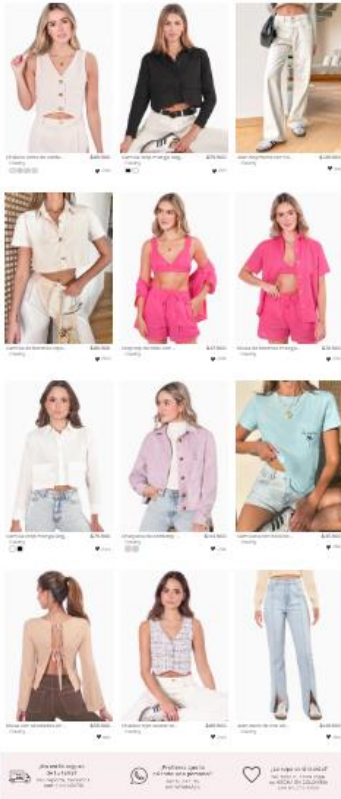
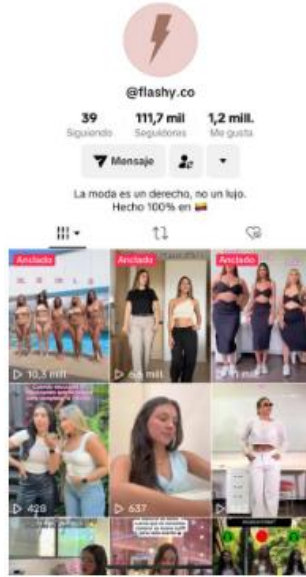
Romo, H. L. (1998). La metodología de la encuesta. *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, 33-74.

Suarez, S. J. L. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista ibérica de sistemas e tecnologías de informação*, (E34), 235-251.


Anexos

Apéndice 1: anexo de piezas gráficas, foto de producto y contenido de redes.





Apéndice 2: encuesta del Buyer persona

Queremos conocerte 

¡Hola! Queremos conocerte, entender tus necesidades, gustos y deseos para poder ofrecerte productos que se adapten a tu gusto.
¡Gracias por hacer parte de nuestro proceso de mejora, todo lo hacemos por ti!

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿Cuál es tu edad? *

Marca solo un óvalo.

Menor de 18 años
 Entre 18 y 25 años
 Entre 26 y 35 años
 Mayor de 35 años

2. ¿Cuál es tu ciudad de residencia? *

3. ¿Cuál es tu ocupación? *

Marca solo un óvalo.

Estudio
 Trabajo
 Soy independiente
 Ama de casa

4. ¿Tienes pareja? *

Marca solo un óvalo.

Sí
 No

5. ¿Tienes hijos? *

Marca solo un óvalo.

Sí
 No

6. ¿Tienes mascota? *

Marca solo un óvalo.

Sí
 No

7. ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre? (Selecciona máximo 3 opciones) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Salir a comer
- Pasar tiempo con amigas
- Hacer ejercicio
- Pasar tiempo en familia
- Leer o escribir
- Ver series o películas
- Viajar
- Realizar paseos ecológicos
- Bailar
- Escuchar música
- Estudiar
- Pasar tiempo en pareja
- Navegar en internet
- Hacer uso de las redes sociales
- Cocinar
- Dibujar

8. ¿Cuál es tu marca de ropa favorita? *

9. ¿Cuál es tu influenciador favorito? *

10. ¿Cómo definirías tu estilo en una palabra? *

Marca solo un óvalo.

- Clásico
- Romántico
- Urbano
- Sexy
- Roquero
- Otro: _____

11. ¿Qué tipo de prendas usas con más frecuencia? (Selecciona máximo 3 opciones) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Crop tops
- Camisas
- Camisetas
- Bodys
- Chaquetas
- Jeans
- Pantalones
- Shorts
- Vestidos
- Faldas
- Buzos

12. ¿Para qué ocasiones usas ropa de Flashy? *

Marca solo un óvalo.

- Ir a trabajar
- Salir con mis amigas
- Ir a la universidad
- Ocasión especial
- Ir de viaje
- Ir a rumbar
- Otro: _____

13. ¿Por cuál medio sueles comprar ropa en Flashy? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Tienda física
- Página Web
- Instagram
- Whatsapp

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

