

ZENDA Target

Nombre del proyecto: Kuponki

Nombre y apellido del emprendedor: Federico Daumas

Fecha de nacimiento: 5 de Agosto de 1988

Teléfono: 0981812742

Mail (para recibir los resultados): fededaumas@gmail.com

País: Paraguay

Ciudad: Asunción

¿El emprendimiento ya existe?

Tu respuesta: Sí

¿Hace cuánto?

Tu respuesta: 1 año

Rubro del emprendimiento (existente o a crear):

Tu respuesta: Artesanía

¿Quiénes serán tus clientes?

“Los hombres compran, las mujeres van de compras” Los hombres y las mujeres no actúan de la misma manera con respecto a las marcas, al comportamiento de compra, a los impulsos de marketing o a las comunicaciones publicitarias. Si tu producto/servicio apunta a uno de ellos es más simple porque te podrás concentrar en solo un género y dominar sus motivaciones, sin embargo, si estás apuntando a mujeres y hombres es importante definir estrategias distintas para captarlos para que ambos se identifiquen con tu proyecto.

Tu respuesta:

- **Hombres y Mujeres**

Hombres Los hombres se enfocan en una única tarea hasta llevarla a cabo. Saben lo que necesitan, lo buscan y el resultado de su compra se asemeja mucho a lo que tenían en mente. La variedad lejos de ser una motivación, puede ser una fuente de duda y agobio. Ellos compran de forma más racional. Utilidad y costo son los dos elementos que deben acompañar la oferta brindada. Los hombres son competitivos y necesitan sentirse ganadores, tienden a orientar su atención al logro de objetivos para

conquistarlos. En ellos predomina la necesidad de encontrar el producto que desean, no la relación con los vendedores. Tienen en común con las mujeres: Aprovechar una buena oferta. Para ellos es un parámetro que podrá ser decisivo, si han conseguido lo que necesitan y buscan, muy distinto a ellas que es para responder a una necesidad emocional. Mujeres Las mujeres desarrollaron una forma de procesamiento multilateral, lo que significa son capaces de hacer más de una cosa a la vez, por eso es importante darles múltiples alternativas, colores, formas y diseños. Ellas saben lo que quieren, pero necesitan estar seguras de que su selección es la mejor entre las muchas que se les puedan ofrecer. Las mujeres compran por impulso, aún sin buscar nada en particular o sin necesitarlo, son capaces de adquirir un producto sólo por aprovechar una oportunidad de compra. “Lo necesitaba” dicen muchas veces. Ellas se ven interesadas en el proceso de compras y en los logros de ese proceso. Se sienten satisfechas cuando encuentran soluciones a sus necesidades. Tienen en común con los hombres: Aprovechar una buena oferta. Para ellas la oferta está asociada al sentido de la oportunidad, si es algo que buscaba o una tendencia, la compra responderá más a una necesidad emocional, para sentirse bien o para darse un pequeño gusto.

¿A quién apunta tu producto o servicio?

Desde las marcas es de gran importancia conocer el ciclo de vida del ser humano para estar más conscientes de lo que se desarrolla en cada una de estas. Agrupando a las personas en su periodo de vida se podrá investigar más sobre la fase en la que se encuentran los clientes potenciales para atraerlos más fácilmente con herramientas de comunicación y comercialización efectivas.

Tu respuesta: **Adolescentes**

La etapa de la adolescencia puede ser una de las más complicadas. El/la joven querrá más independencia y tendrá la necesidad de tener una identidad propia e identificarse con sus grupos sociales. Esta fase va desde los 13 años hasta los 20. El poder de decisión ante las compras, las marcas, los lugares y las ofertas del mercado en general es mucho más fuerte en esta etapa que en la anterior. Los adolescentes, aunque en su mayoría no generan ingresos, tienen un poder de desembolso muy grande y las empresas deben comprender cómo comunicarse en esta etapa para conquistarlos. En la adolescencia los cambios de opinión son drásticos y sin precedentes, una marca puede ser amada y al día siguiente de ser odiada, la fidelidad tiene fecha de caducidad, pero no está estipulada en ningún lugar, por eso cualquier empresa que se dedica a vender a personas en esta etapa debe estar continuamente monitoreando los cambios en su segmento del mercado.

Tu respuesta: **Adultos**

Es aquí cuando el individuo se termina de establecer, muchos ya están casados, tienen hijos de diferentes edades, aunque por supuesto, no todas las personas deciden tener hijos. En esta fase continúan su crecimiento profesional y obtienen empleos mejor remunerados. Los adultos son personas que tienen posibilidad de hacer inversiones a largo plazo, también viajan, compran inmuebles, autos de gamas más altas y generan desembolsos constantes para sus hijos. Son personas que tienen claro lo que quieren, están generalmente asentadas y su comportamiento es más estable. Su relación con las marcas tiene un nivel de fidelidad mayor a otras fases del ciclo de vida, sus elecciones son bastante racionales y dan menos apertura a las nuevas tecnologías disruptivas que la gente más joven, sin embargo son las personas que constantemente están pagando por esta tecnología para sus hijos.

¿En qué rango de edades se encuentran las personas a las que piensas vender?

*La cantidad de personas **Hombres y Mujeres** que viven en con edades de **15 a 44** a las que piensas vender son aproximadamente: **254399***

Tu respuesta: **De 15 a 19**

Tu respuesta: **De 20 a 24**

Tu respuesta: **De 25 a 29**

Tu respuesta: **De 30 a 34**

Tu respuesta: **De 35 a 39**

Tu respuesta: **De 40 a 44**

¿Qué nivel de educación tienen tus clientes?

La educación es una dimensión que influye sobre las condiciones de vida de las personas. A mayor cantidad de años de estudio mayor oportunidad de ingresar al mundo laboral mejor posicionado, por ende más ocasiones de tener ingresos más elevados. Desde la mirada de una marca: Una persona menos educada será más receptiva a acciones más simples y personas con mayor nivel de educación estarán mucho más globalizados, por ende las acciones estratégicas requerirán un nivel de imaginación mayor para que tengan resultados

Tu respuesta: **Secundario**

La educación de los niños, desde las primeras etapas, condiciona un correcto desarrollo en el aprendizaje, además de influir en muchos aspectos de su personalidad. Los niños y adolescentes que están en el colegio están conectados al mundo a través de internet. Son influenciados por su entorno físico y digital: padres, compañeros de colegio, youtubers, influencers, etc. Su entorno escolar genera un grupo de pertenencia que puede durar toda la vida influyendo en las formas de pensamiento o actuaciones con relación a las compras y relacionamiento con las marcas.

Tu respuesta: **Universitario**

La educación de los niños, desde las primeras etapas, condiciona un correcto desarrollo en el aprendizaje, además de influir en muchos aspectos de su personalidad. Los niños y adolescentes que están en el colegio están conectados al mundo a través de internet. Son influenciados por su entorno físico y digital: padres, compañeros de colegio, youtubers, influencers, etc. Su entorno escolar genera un grupo de pertenencia que puede durar toda la vida influyendo en las formas de pensamiento o actuaciones con relación a las compras y relacionamiento con las marcas.

¿Cómo se movilizan?

La movilidad es el medio por el cuál llegarán a vos o puede que tu proyecto llegue a ellos, pero igual es importante saber cómo se movilizan porque los estímulos de marketing muchas veces suceden durante los trayectos y no son los mismos en todos los medios de movilidad.

Tu respuesta: **Todas las anteriores**

¿A qué tipo de colegio fueron o van?

Los compañeros de colegio forman parte del grupo de referencia secundario en la psicología del consumidor, que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del target. Saber el tipo de colegio al que fueron ayuda a ubicar a la persona, dentro de un grupo social que se moverá de acuerdo a factores socio-económico-culturales, los cuales delimitarán su comportamiento. Puede que con el correr de los años suban o bajen en la pirámide económica, pero el comportamiento social estará muy marcado por su entorno que en gran medida lo delimita el tipo de colegio al que fueron o van.

Tu respuesta: Privado

Dentro de los colegios privados existen categorías distintas de colegios, con cuotas diferentes, horarios, tradiciones, estilos que van marcando la forma de actuar y pensar de muchos de sus alumnos, dado que el conjunto de personas que asisten a esa institución tiene parámetros o condiciones similares. Los colegios en muchos países generan un status y una condición de vida que acompaña a la persona a lo largo de su vida. Los padres ven a los colegios en términos de desarrollo integral, de socialización, de inversión a futuro y esos son los motivos por los cuales eligieron una institución u otra. La ubicación y la capacidad económica de la familia son dos de los puntos más importantes que se han tenido en cuenta para elegir la institución.

Tu respuesta: Es Indistinto

Público La elección de un colegio público se da por varios motivos, desde el económico, por el nivel de educación, la distancia geográfica, entre otros. Los niños/adolescentes que se reciben de colegios públicos han crecido con personas de características similares a ellos y formarán parte de grupo de referencia secundario en la psicología del consumidor, serán personas con quien probablemente se seguirán viendo a lo largo de su vida y sean medidos como pares o iguales en el estilo o nivel de vida. **Privado** Dentro de los colegios privados existen categorías distintas de colegios, con cuotas diferentes, horarios, tradiciones, estilos que van marcando la forma de actuar y pensar de muchos de sus alumnos, dado que el conjunto de personas que asisten a esa institución tiene parámetros o condiciones similares. Los colegios en muchos países generan un status y una condición de vida que acompaña a la persona a lo largo de su vida. Los padres ven a los colegios en términos de desarrollo integral, de socialización, de inversión a futuro y esos son los motivos por los cuales eligieron una institución u otra. La ubicación y la capacidad económica de la familia son dos de los puntos más importantes que se han tenido en cuenta para elegir la institución.

¿Qué estado civil tienen?

No es lo mismo vivir de hijo, a vivir soltero, a vivir en pareja o divorciados. Puede que el producto o servicio que ofrezcas no varíe de acuerdo al estado civil de tu target, pero es importante tomar conciencia que las personas cambian de conducta como shopper y consumidor de acuerdo al estado civil que tienen, al ciclo de vida que tienen, que conllevan a compras y necesidades muchas veces opuestas.

Tu respuesta:

- **Es indistinto**

Solteros Dentro del mundo de los solteros nos encontramos con los solteros que viven con sus padres, los solteros independientes que viven solos y los solteros que tienen hijos que depende de ellos. El comportamiento de estos 3 grupos, desde la visión de las marcas, es bastante diferente. Los consumidores solteros, sin hijos, que trabajan tienen la ventaja que todo el ingreso que generan es para ellos mismos, por ende su decisión de compra es personal, no deben dar cuentas de los gastos realizados y muchas de sus compras se dan por placer, llevándolos a vivir “experiencias” e invirtiendo en este tipo de actividades. Quienes tienen hijos ya se comportan de una manera completamente diferente, dado que el ingreso que generan no es únicamente para sí mismos y su responsabilidad es mucho mayor. Como consumidores miran productos para ellos, pero también para sus hijos. **Casados / Concubidados** Las personas que conviven juntas, independientemente del título de casados o no, se comportan de manera muy similar. Piensan como familia, asumen inversiones y gastos del hogar, ya no solamente se preocupan o piensan en compras personales, sino que también familiares. El nivel de gastos y tipo de compras muchas veces está asociada a la edad que tienen y el ciclo de vida donde se encuentran. En cierta manera, hay más riqueza en la pareja y

por ende mayor capacidad de gastar. Esto conlleva a tener un consumo mayor general lo cual les da bienestar, ser más selectivos al momento de comprar, donde prima la calidad sobre la cantidad. Separados / Divorciados Vuelven a comportarse como solteros, pero con una responsabilidad mucho mayor, dado que suelen tener hijos que dependen de ellos. Estas personas son las más aprietos tienen para las compras e inversiones, dado que deben repartir sus ingresos en múltiples facetas. En su consumo personal se basan en formatos de productos es más pequeño, compras para uno, comidas rápidas, muchas veces preparadas. Este segmento de la sociedad tiene un comportamiento que unifica a los solteros y a los casados, encontrando en el medio exacto entre ellos.

¿Tienen hijos?

Tener hijos marca un antes y un después en la vida de un ser humano, los intereses cambian, la forma de relacionarse con las marcas varía, la mirada hacia el mundo se modifica, por eso es significativo saber si la mayoría de tus clientes potenciales tienen o no hijos.

Tu respuesta:

- **Es indistinto**

Sin Hijos Las personas que no tienen hijos tienen un comportamiento de compra y consumo pensado constantemente en sí mismos, algunos en sus padres también. Se comportan de manera peculiar con los gastos, son menos previsores o más impulsivos, son menos planificadores, viven el momento, viven las experiencias. Tienen muchas primeras compras que los van llevar a la independencia, como los electrodomésticos, su primer vehículo, etc. **Con Hijos** Este hecho marca un antes y un después en la vida de un consumidor. Una vez que las personas tienen hijos dejan de pensar en sí mismo y empiezan a pensar en conjunto. Ya no pueden ser tan impulsivos con las compras, dado que tienen obligaciones y necesidades que cubrir. Sus actividades pasan a ser pensando como familia y en las necesidades de sus hijos, las discotecas o bares cambian por plazas y cumpleaños infantiles. El comportamiento de compra varía, los gustos, la manera de gastar, la distribución de los ingresos. La gran diferencia en el cambio de comportamiento no se da tanto por la edad o el estado civil, sino por los hijos, existe una madurez acelerada en el proceso de ser padres.

¿Qué nivel socio-económico tienen?

El nivel socioeconómico representa la capacidad para acceder a un conjunto de bienes y un estilo de vida. El poder adquisitivo marca las líneas divisorias entre las cuales se comportan los shoppers o compradores potenciales. Una persona con un menor nivel socio-económico tiene limitaciones financieras para ciertos productos o servicios que alguien con un nivel un poco mayor ya no. Tener claro el NSE del target ayuda a definir las estrategias globales generales de la empresa, desde el precio de los productos/servicios, la comunicación, los canales de venta, la zona, etc. De alguna manera u otra este podría considerarse uno de los aspectos más importantes del target. No hay un nivel socio-económico mejor que otro, lo malo es no tener claro el poder adquisitivo real de los clientes potenciales, dado que el NSE forma la base de las decisiones de compra.

Tu respuesta: **Alto: Alto nivel de educación y de ingresos, puede darse todos los gustos que quiere, lleva una vida lujosa**

Son personas que pueden darse todos los gustos y lujos. Tienen un nivel de educación superior con Master o post-gradados realizados o con la posibilidad de hacerlos. Son propietarios de empresas o con altos puestos ejecutivos, son personas muy bien relacionadas, generalmente vienen de familias adineradas. Viven en casas de alto nivel, con todas las comodidades, en barrios lujosos. Salen y

compran con una alta frecuencia. En el momento de las compras suelen priorizar características como la exclusividad y la estética, dado que el precio no es un factor determinante. Una gran cantidad de sus compras son superfluas. Tienen una casa de fin de semana en la playa u otro lugar de descanso. Poseen tarjetas de crédito internacionales y realizan más de dos viajes al extranjero anualmente. Sus autos son OKM de alta gama para cada integrante de la familia

Tu respuesta: Medio Alto: Alto nivel de educación, niveles de ingresos bastante elevados, llevan una vida con ciertos lujos

Son personas que pueden darse bastantes gustos y lujos. Tienen un nivel de educación superior con Master o post-gradados realizados o con la posibilidad de hacerlos. Son propietarios de empresas o con altos puestos ejecutivos, son personas muy bien relacionadas. Viven en casas de alto nivel, con muchas comodidades, en buenos barrios. Viajan, salen, compran con bastante frecuencia. En el momento de las compras un cliente con un nivel socioeconómico alto medio-alto suele priorizar características como la exclusividad y la estética, dado que el precio no es un factor determinante. En cuanto a la ropa, buscan estar a la moda con diseños de marca. Desean imitar a personas de estratos similares o mayores, por lo que adquieren gran cantidad de artículos superfluos. Muchos tienen una casa de fin de semana en algún lugar de descanso. Poseen tarjetas de crédito internacionales y realizan viajes al extranjero anualmente. Sus autos son OKM de alta gama y todos los integrantes de la familia tienen sus vehículos propios.

Tu respuesta: Medio: Clase trabajadora que vive al día

Tienen un nivel de educación superior con estudios universitarios concluidos. Son profesionales, comerciantes medianos, jefes o supervisores en empresas. Viven en casas de nivel medio, funcionales. Tienen autos de gamas medias, o autos compactos que generalmente son comprados usados y no OKM. Compran productos que ya conocen; no son leales a una marca; adquieren muchos productos en promoción. Este nivel reacciona ante las influencias externas y la publicidad por televisión, lo que modifica su comportamiento. Acostumbran hacer un viaje nacional de vacaciones al año y cada ciertos años algún viaje al extranjero.

En los hogares de los clientes potenciales ¿Cómo son los aportes?

Puede que el shopper de tu marca sea o no el aportante del hogar, puede que sea el principal o el secundario, pero es interesante saber si la persona que decide adquirir tu producto o servicio tiene poder de decisión pleno o está limitado al ingreso de otra persona. Muchas veces la comunicación va a quien consume la marca, pero tener claro que el target puede no tener disponibilidad económica personal va a significar una reestructuración en la comunicación y acciones en los puntos de venta para conseguir una mayor cantidad de clientes.

Tu respuesta:

- **No sé**

Principal o única persona que aporta Son quienes tienen sobre sus hombros llevar adelante la economía familiar. Tienen el poder de decisión completo al momento de comprar, son las personas responsables de pagar por todo lo que adquieren. Muchas veces las compras que realizan no solo para sí mismos, sino que para otras personas de su entorno y en estos casos también deciden las marcas, las cantidades, los lugares. Aporte Secundario Apoyan a la economía familiar con un salario complementario, pagando por ciertas cosas o por sus gastos personales. Tienen el poder de decisión de compra de las cosas que adquieren para sí mismos, pero no siempre pueden realizar todas las experiencias o salidas que desean. No aportan Generalmente entran en esta categoría los hijos que no trabajan o también uno de los padres, ya sea por decisión familiar (que uno de los dos queda a

cargo del hogar y el otro sale a trabajar) o por una circunstancia particular de estar temporalmente sin ingresos. Las personas que no aportan en el hogar tienen necesidades constantemente y son cubiertas por quienes sí tienen ingresos. Los tiempos, las formas, la autonomía de compra no tiene quien carece de ingresos, pero pueden influir mucho en quienes sí tienen el poder económico.

¿Dónde viven?

Para algunos productos o servicios este aspecto puede ser irrelevante, sin embargo para todo lo relacionado con el hogar y consumo dentro de él, es esencial por los metros cuadrados dónde habitan y por el estilo de vida de quienes están en edificios, casas, duplex, etc. La necesidad de esparcimiento de una persona que vive en un departamento no es la misma de quien vive en una casa con patio, a partir de ahí el relacionamiento con las marcas puede modificarse aunque la misma no tenga relación con la vivienda.

Tu respuesta:

- **Es indistinto**

Casa Las personas que viven en casas tienen un espacio de esparcimiento mayor, tienen la posibilidad de comprar muebles de tamaño más grandes, generar mayor cantidad de actividades en sus casas. Generalmente viven en casas las personas que ya tienen familias. El nivel de inversión y gastos al vivir en una casa es mayor que los otros tipos de vivienda, también se debe tener en cuenta egresos mensuales relacionados al área exterior y a la seguridad. Duplex Las personas que viven en duplex tienen un espacio de esparcimiento mayor que un departamento muchas veces pero menor medida que en una casa, el tipo de amoblamiento es similar a un departamento, dadas las dimensiones de los duplex. El nivel de inversión y gastos al vivir en un duplex es mayor que en un departamento, también se debe tener en cuenta egresos mensuales relacionados al área exterior y a la seguridad. Departamento Las personas que viven en departamentos tienen un espacio de esparcimiento menor que los duplex o casas, sin embargo son muy utilizadas las áreas comunes de los edificios y depende del nivel de amenities que ofrecen los mismos. Tienen un nivel de inversión y gastos menor que en los duplex o casas, dado que no tienen el área de exteriores y la seguridad está cubierta. Sin embargo, existen departamentos lujosos con espacios muy amplios y una infinidad de amenities que están dirigidos a personas de niveles socio-económicos más elevados.

¿Estas viviendas son?

Un desembolso fijo mensual de un alquiler podría llegar a imposibilitar a un shopper a adquirir nuevos productos o servicios. El “share of wallet” es un indicador para saber cómo está distribuido el ingreso del target en todos sus gastos mensuales y a partir de ahí entender la posibilidad real de comprar tu producto o servicio. ¿Qué tanta posibilidad tendrá el target de adquirir tu propuesta? ¿Cuánto dinero disponible tiene? El alquiler, las cuotas de préstamos o similares ayudan a identificar el desembolso real que podría realizar el target.

Tu respuesta:

- **Indistinto**

Propias Pueden ser por herencia, haberlas adquirido con mucho esfuerzo o tener el poder adquisitivo alto y tener viviendas propias sin mayor esmero. Quienes ya tienen sus casas propias y no están pagando por las mismas tienen ingresos que les rinden más y su poder de compra es mayor, pudiéndose dar lujos y posibilidades mayores. Quienes están pagando una cuota por su vivienda propia tienen un desembolso fijo mensual que los limita muchas veces. Alquiladas Vivir en una vivienda alquilada implica que ni bien se cobra el salario, parte del mismo está destinado a cubrir

ese alquiler. Depende mucho del nivel socio-económico de la persona, pero el tener ese desembolso fijo mensual implica reservarse de gustos o lujos de manera cotidiana, desde las marcas que compran, viajes, nuevas inversiones, etc.

¿En qué tipo de barrio viven?

Existen ciudades donde el barrio ayuda a determinar el nivel socio-económico de las personas, si ese es tu caso, tendrás más claro la capacidad adquisitiva de tu target. De lo contrario, los barrios donde viven los clientes potenciales determinan infinidad de factores adicionales, como ser: la distancia física de tu local (si es que es físico) o la distancia que deberás recorrer para llegar a ellos, los trayectos desde dónde viven y cómo se trasladan, los tipos de propuestas comerciales que existen en esas zonas, los posibles competidores o productos sustitutos que podrían llegar a encontrar en esos barrios.

Tu respuesta: **Barrios lujosos (barrios cerrados, privados)**

Tienen propuestas inmobiliarias más elevadas, las personas que viven ahí tienen vehículos más costosos y las propuestas comerciales de esos barrios deberían de encararse pensando en el poder adquisitivo de quienes viven ahí. Quienes generalmente viven en estos barrios son personas de niveles socio económicos más elevados, por ende es importante entender este segmento de la sociedad para ofrecer servicios y productos acordes a sus gustos y necesidades.

Tu respuesta: **Barrios que tienen viviendas lujosas, pero comunes también**

Tienen propuestas inmobiliarias más elevadas, las personas que viven ahí tienen vehículos más costosos y las propuestas comerciales de esos barrios deberían de encararse pensando en el poder adquisitivo de quienes viven ahí. Quienes generalmente viven en estos barrios son personas de niveles socio económicos más elevados, por ende es importante entender este segmento de la sociedad para ofrecer servicios y productos acordes a sus gustos y necesidades.

Tu respuesta: **Barrios medio**

Tienen propuestas inmobiliarias más elevadas, las personas que viven ahí tienen vehículos más costosos y las propuestas comerciales de esos barrios deberían de encararse pensando en el poder adquisitivo de quienes viven ahí. Quienes generalmente viven en estos barrios son personas de niveles socio económicos más elevados, por ende es importante entender este segmento de la sociedad para ofrecer servicios y productos acordes a sus gustos y necesidades.

¿En qué tipo de empresa trabajan?

El tipo de empresa donde trabajan relacionado a los puestos que ocupan ayudan a entender el estilo de vida de la persona, su nivel de responsabilidad, de tiempo libre, más allá del nivel socio-económico. Ya sean empresas propias, trabajadores independientes o estén en relación de dependencia. El trabajo y los compañeros del mismo son factores influyentes en la psicología del consumidor, en los grupos de pertenencia y roles. Muchas personas deben acceder a productos y servicios por el Rol que ocupa dentro de la sociedad civil y laboral.

Tu respuesta:

- **Es indistinto**

Multinacionales Son empresas con mucha cantidad de empleados que conviven durante muchas horas. En algunas, los salarios están por encima de la media. Generalmente para los jóvenes trabajar

en una empresa multinacional de renombre es una aspiración. Si tu target son personas jóvenes, de nivel socio-económico medio a medio alto, es importante pensar en este tipo de empresa, por encontrarás muchos ahí. Grandes y Medianas Son empresas con una cantidad importante de empleados que conviven durante muchas horas. Existen zonas o barrios en las ciudades donde aglutinan a las empresas y si el producto/servicio que estás ofreciendo podría interesarle a quienes se emplean ahí es ideal mapearlas para poder actuar de manera dirigida en la comercialización y comunicación. Pequeñas y Muy pequeñas Tienen una cantidad pequeña de empleados que generalmente se conocen entre sí y comparten muchas actividades dentro y fuera de lo laboral. Los compañeros de trabajo son factores influyentes en la psicología del consumidor y en estas empresas se ve muy plasmado este concepto. Lo que dicen, hacen, a dónde van, qué compran y consumen las personas dentro de esas empresas incide en las decisiones de sus compañeros; es uno de los lugares donde más incide el “boca en boca”. Emprendimientos propios Tienen una cantidad pequeña de empleados que generalmente se conocen entre sí y comparten muchas actividades dentro y fuera de lo laboral. Los compañeros de trabajo son factores influyentes en la psicología del consumidor y en estas empresas se ve muy plasmado este concepto. Lo que dicen, hacen, a dónde van, qué compran y consumen las personas dentro de esas empresas incide en las decisiones de sus compañeros; es uno de los lugares donde más incide el “boca en boca”. Profesionales Son personas que trabajan bastante en solitario, mucho más solos que quienes trabajan en empresas, por ende el boca en boca o las acciones de comunicación y venta son más complejas de realizar porque no comparten lugares físicos cotidianos con muchos de sus pares. No trabajan Personas que están más tiempo en sus hogares, con tiempo disponible para relacionarse con sus amistades. Su entorno es bastante influyente en la psicología del consumidor, lo que dicen, hacen, a dónde van, qué compran y consumen incide en las decisiones de compra; en este target también impacta mucho la venta “boca en boca”.

¿Están bancarizados?

Si tu target está bancarizado tendrás la posibilidad de realizar acciones que si no lo está. Cada país tiene políticas diferentes antes la bancarización y emisión de tarjetas de crédito y es interesante que te preguntes cómo podrán pagarte tu target.

Tu respuesta:

- Sí

La inclusión financiera global ha aumentado en los últimos años, según reflejan los datos del informe trienal del Banco Mundial. Las nuevas tecnologías, el uso del celular e internet, han tenido un papel fundamental en este auge. Quienes ya están bancarizados gestionan sus finanzas a través de los bancos, financieras o cooperativas. Esto no significa que sean personas que no utilizan el efectivo para los pagos, pero es por decisión o costumbre, no por necesidad. Es importante entender si tu target ya está bancarizado o no para comprender cómo van a hacer para pagar por tu producto o servicio.

¿Tienen tarjeta de crédito?

Antiguamente las ventas se hacían en efectivo y las personas llegaban hasta los locales. Hoy en día el comercio cambió completamente, pero ¿tus clientes potenciales tuvieron ese cambio radical? ¿Cómo debes prepararte para cobrarles? Es ideal que tengas este punto en cuenta en tu plan de negocios.

Tu respuesta:

- **Sí**

Si tu Target posee tarjeta de crédito significa que ya entró al sistema financiero, puede comprar en cuotas y acceder a productos de valor más alto y ya puedes plantearte la venta online sabiendo que pueden acceder a tus productos o servicios sin moverse de sus lugares.

¿En qué país viven?

Tu respuesta:

- **Paraguay**

Las personas que viven en casas tienen un espacio de esparcimiento mayor, tienen la posibilidad de comprar muebles de tamaño más grandes, generar mayor cantidad de actividades en sus casas. Generalmente viven en casas las personas que ya tienen familias. El nivel de inversión y gastos al vivir en una casa es mayor que los otros tipos de vivienda, también se debe tener en cuenta egresos mensuales relacionados al área exterior y a la seguridad.

Dentro de Paraguay ¿En qué Departamento viven?

Tu respuesta:

- **Gran Asunción**

Son personas que pueden darse todos los gustos y lujos. Tienen un nivel de educación superior con Master o post-gradados realizados o con la posibilidad de hacerlos. Son propietarios de empresas o con altos puestos ejecutivos, son personas muy bien relacionadas, generalmente vienen de familias adineradas. Viven en casas de alto nivel, con todas las comodidades, en barrios lujosos. Salen y compran con una alta frecuencia. En el momento de las compras suelen priorizar características como la exclusividad y la estética, dado que el precio no es un factor determinante. Una gran cantidad de sus compras son superfluas. Tienen una casa de fin de semana en la playa u otro lugar de descanso. Poseen tarjetas de crédito internacionales y realizan más de dos viajes al extranjero anualmente. Sus autos son OKM de alta gama para cada integrante de la familia

Tu respuesta: **Ambos**

Tu respuesta: **tecnología, facilidad de compra**

Tu respuesta: **Gran Asunción**

El alcance de población para tu Target es de: **254399 personas**