

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS
VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

ESCUELA DE PUBLICIDAD

**Conocimiento del impacto de una estrategia de ventas para el
emprendimiento “Detallitos Store” según las personas de 20 a 45
años del Gran Área Metropolitana de Costa Rica durante el
primer cuatrimestre del 2022**

MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN PUBLICIDAD

ARIANA DÍAZ PORRAS

SEDE ARANJUEZ

ABRIL, 2022

Tabla de contenido

Planteamiento del Problema	13
Objetivos	15
Objetivo General	15
Objetivos Específicos.....	15
Justificación	15
Antecedentes	17
Antecedentes Internacionales	17
Antecedentes Nacionales.....	18
Proyecciones	19
II CAPITULO: MARCO TEORICO	20
Definición de mercadeo	20
Segmentación de mercado	21
Mezcla de mercadeo	22
Producto.....	23
Precio	23
Plaza	23
Comunicación Integrada de Mercadeo	24
Publicidad	24
Relaciones Publicas	25
Mercadeo Directo	25
Promoción de ventas	25
Venta Personal	26
Estrategia de ventas	26
Tipos de estrategia de ventas	27
Desarrollo del producto	27
Penetración del mercado	27
Integración vertical e Integración horizontal	28
Tácticas de Ventas	28
Key Performance Indicator (KPI)	29
Tipos de Key Performance Indicator	30
Mezcla de Mercadeo de Detallitos Store	31
Comunicación Integrada de Marketing Detallitos Store	32
Concepto de Idóneo en Ventas	33
Microempresas	33
Concepto de Punto Equilibrio	34
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	36
Enfoque de la Investigación	36

Enfoque Mixto.....	36
Diseño de la Investigación.....	36
Transformativo Secuencial.....	37
Población.....	37
Muestra.....	38
Tamaño.....	38
Características de inclusión.....	38
Características de exclusión.....	39
Definición de las variables.....	39
Instrumento.....	48
Análisis de datos.....	49
<i>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS.....</i>	<i>50</i>
PRIMERA VARIABLE: ELEMENTOS DEL MARKETING.....	51
Pregunta: N°1 ¿Género?.....	51
Pregunta: N°2 ¿Rango edad?.....	52
Pregunta: N°3 ¿En qué provincia vive?.....	54
Pregunta: N°4 ¿Cómo prefiere realizar sus comprar?.....	56
Pregunta: N°5 Pregunta: ¿Ha visto el contenido de Detallitos Store en las redes sociales?.....	57
Pregunta: N°6 Pregunta: ¿ Qué tipo de contenido ha visto en las redes sociales de Detallitos Store?..	58
SEGUNDA VARIABLE: VENTAS.....	60
Pregunta: N° 7 Pregunta: Respecto al tiempo de respuesta de la tienda a su solicitud inicial, se encuentra dentro del periodo: (Si su respuesta es no sabe/ no contesta favor brincarse la pregunta 8 y continuar con la encuesta).....	60
Pregunta: N° 8 Pregunta: Tomando en cuenta su respuesta anterior, defina cómo considera el nivel de respuesta de la tienda.....	62
Pregunta: N° 9 Pregunta: Respecto a los requisitos del producto que usted solicitó en comparación al producto recibido, el grado de cumplimiento lo considera.....	64
Pregunta: N° 10 Pregunta: Tomando en cuenta la apariencia de la página de Facebook Detallitos Store (https://www.facebook.com/Detallitos-Store-101055682026753/) le parece que es:.....	66
Pregunta: N° 12 Pregunta: ¿En cuáles redes sociales obtiene más información publicitaria?.....	69
TERCER VARIABLE: IDONEO.....	71
Pregunta: N° 13 Pregunta: ¿En cuáles redes sociales les gustaría ver publicidad de Detallitos Store además de Instagram y Facebook?.....	71
Pregunta: N° 14 Pregunta: ¿Qué promociones de venta les gustaría ver en las redes sociales de Detallitos Store?.....	73
En la tabla N°17 y el gráfico N°17 se presenta la confirmación de la valides de la muestra selecciona para la presente investigación, consultado a cada encuestado, afirmación o negación del conocimiento de los servicios brindados por la marca.....	79
Pregunta: N° 18 Pregunta: Marque los servicios que ofrece Detallitos Store.....	80
INDICADOR: METRICAS DE VENTA.....	82
Pregunta: N° 1 Pregunta: Se verifican las ventas al mes en Detallitos Store.....	82
Pregunta: N° 2: Se indican cuántos seguidores aumenta al mes las páginas de Detallitos Store.....	82
Pregunta: N° 3: Se determina la fidelidad de compra con los clientes a través de los siguientes puntos:.....	83

Pregunta: Nº 4: Se determina la fidelidad de compra con los clientes a través de los siguientes puntos	83
CUARTA VARIABLE: PUNTO DE EQUILIBRIO	83
Pregunta: Nº 5: Se evidencian los gastos del mes en Detallitos Store, tanto los fijos como los variables.	84
Pregunta: Nº 6 : Se evidencia el punto de equilibrio actual de Detallitos Store.	84
Pregunta: Nº 7: Especifique cómo se podría aumentar los ingresos para llegar al punto de equilibrio.	84
Pregunta: Nº 8: Determine cómo se podrían disminuir los gastos para llegar al punto de equilibrio....	85
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
Conclusiones	86
PRIMERA VARIABLE: ELEMENTOS DEL MARKETING.....	86
SEGUNDA VARIABLE: VENTAS	86
TERCERA VARIABLE: IDÓNEO	87
CUARTA VARIABLE: PUNTO DE EQUILIBRIO DE DETALLITOS STORE	87
Recomendaciones	87
PRIMERA VARIABLE: ELEMENTOS DEL MARKETING.....	87
SEGUNDA VARIABLE: VENTAS	88
TERCERA VARIABLE: IDÓNEO	88
CUARTA VARIABLE: PUNTO DE EQUILIBRIO	89
CAPITULO VI: LA PROPUESTA	89
I parte: Antecedentes.....	89
II parte: Estrategia de mercadeo	92
El Precio.....	94
La Plaza.....	94
La Competencia.....	95
III parte: Estrategia de comunicación.....	102
Objetivo de comunicación.....	102
Target (Segmentación)	102
Mood Board del Target	103
IV parte: Estrategia Creativa.....	103
Ejecuciones de la Campaña.....	105
V Parte: Estrategia de medios	105
Estrategia de Medios Digitales.....	106
VI parte: Herramientas de comunicación integrada de mercadeo.....	107
Promoción de ventas	107
Mercadeo Directo	109
VII Parte: Presupuestos	110
Presupuesto de producción	111
Presupuesto total del Mercadeo directo y Promociones de ventas	112
Presupuesto total de la campaña.....	112
Pauta total de medios	112
Referencias	113
ANEXOS.....	116

TABLAS

Tabla A	32
Tabla B.....	33
Tabla C variable 1	35
Tabla D variable 2.....	38
Tabla E variable 3	40
Tabla F variable 4	42
Tabla 1 análisis de datos 1	45
Tabla 2 análisis de datos 2.....	47
Tabla 3 análisis de datos 3.....	48
Tabla 4 análisis de datos 4.....	50
Tabla 5 análisis de datos 5.....	51
Tabla 6 análisis de datos 6	53
Tabla 7 análisis de datos 7.....	55
Tabla 8 análisis de datos 8.....	57
Tabla 9 análisis de datos 9	58
Tabla 10 análisis de datos 10	60
Tabla 11 análisis de datos 11.....	62
Tabla 12 análisis de datos 12.....	64
Tabla 13 análisis de datos 13.....	66
Tabla 14 análisis de datos 14.....	67
Tabla 15 análisis de datos 15	69
Tabla 16 análisis de datos 16.....	71
Tabla 17 análisis de datos 17.....	72
Tabla 18 análisis de datos 9	73

GRAFICOS

Grafico 1 análisis de datos 1	48
Grafico 2 análisis de datos 2	49
Grafico 3 análisis de datos 3	51
Grafico 4 análisis de datos 4	52
Grafico 5 análisis de datos 5	54
Grafico 6 análisis de datos 6	55
Grafico 7 análisis de datos 7	57
Grafico 8 análisis de datos 8	59
Grafico 9 análisis de datos 9	61
Grafico 10 análisis de datos 10	63
Grafico 11 análisis de datos 11	65
Grafico 12 análisis de datos 12	67
Grafico 13 análisis de datos 13	68
Grafico 14 análisis de datos 14	70
Grafico 15 análisis de datos 15	72
Grafico 16 análisis de datos 16	73
Grafico 17 análisis de datos 17.....	75
Grafico 18 análisis de datos 18	76
Grafico 19 análisis de datos 19	105

RESUMEN

La presente investigación contiene como objetivo general el conocer el impacto de una estrategia de ventas para el emprendimiento Detallitos Store según las personas de 20 a 45 años del Gran Área Metropolitana de Costa Rica durante el primer cuatrimestre del 2022.

En el capítulo I se logra decir la justificación sobre el porque de la escogencia del tema, ya que hay un incremento en la creación de emprendimientos y surge el problema de comprobar como se maneja mejor con un norte como son las estrategias de ventas, además se evidencia una serie de antecedentes tanto nacionales como internacionales donde se abala una serie de temas bastante parecidos a lo que se estudia en esta investigación, al igual de que se quiere lograr encontrando la solución al problema.

El capítulo II, tiene el enfoque de evidenciar principios teóricos para así mayor comprensión del lector, con base en autores estudian y conocen del tema a investigar, los cuales sirven mucho de apoyo para comprender el objeto de estudio

El capítulo III, comenta en profundidad el marco metodológico, donde se expone el enfoque de investigación, el tipo de investigación, la muestra y la población a estudiar lo cual son los consumidores de Detallitos Store, además del instrumento de recolección de datos, para obtener respuestas de lo que piensa el público objetivo, y así poder hacer más profundo el tema a investigar y poder aplicarlo.

El capítulo IV presenta el análisis de los resultados. En este apartado se observa muchas tablas, gráficos y métodos de análisis que se realizaron para poder tener datos numéricos en qué basarse tanto del cuestionario como del análisis de contenido presentado por la marca

En el capítulo V; es de mucha relevancia en la investigación, ya que incentiva a autor de la tesis a entender y opinar como futuro publicista, y como recomendar bajo su criterio a partir de lo ya analizado y aprendido para poder encaminar el final de la investigación con conclusiones coherentes, ya que, no son inventos, porque se basa en los análisis de datos que se recopilaron en el capítulo anterior.

El capítulo VI, el cual consiste en desarrollar la propuesta. Además de que el crear bocetos, diseñar ideas nuevas, es un proceso muy retador y entretenido, ya que se puede poner en practica la parte creativa que se puede tener como publicista, impulsa a investigar con más profundidad, entender el mercado, pensar creativamente, y diferente. Entre otras cosas.

CAPITULO I: PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Dado a los acontecimientos que se han dado a nivel mundial, se empezaron a crear muchos emprendimientos para poder subsistir debido a las consecuencias de la pandemia del montón de perdonas que fueron desempleadas. Dicho esto, debemos entender que muchas personas con diversos talentos decidieron abrir sus tiendas en línea en redes sociales como Instagram, Facebook, Tiktok, entre otra; y así poder generar una entrada monetaria.

Claramente leyendo esto se puede ver que en sí no es un problema, ya que son soluciones que la población esta llevando acabo con el fin de salir de sus dificultades. El problema que se presenta en sí es que, aunque sean buenos para lo que ofrecen sea ya un servicio o producto, muchos no tienen el conocimiento de como llevar una tienda hablando explícitamente a nivel de mercadeo y empiezan a abrir sus negocios sin entender que al final puede caer en un error porque se piensa que esto se puede llevar sin conocimiento de estrategias para así lograr posicionar la marca.

En esta investigación se va a realizar un estudio de que tanto impacta el tener una estrategia de ventas en las microempresas, según Irene Jaramillo (2018) dice que las estrategias de venta se basan tanto en la habilidad como en la capacidad que tenga el vendedor

para así llevar al consumidor adquirir el producto o servicio que se promociona, y lograr satisfacer la necesidad o deseo de este, y así poder crear un aumento en la demanda que al final es un beneficio para la empresa. (p.102)

En esta ocasión se va a utilizar al emprendimiento Detallitos Store, tiene un año de estar laborando como una tienda virtual, creada por dos hermanas jóvenes con gustos similares. Los servicios dados por estas emprendedoras se dividen en dos, uno de ellos es el servicio de regalos totalmente personalizados es decir, aunque en su página hay muchos regalos sugeridos para su compra, en la mayoría de casos las personas que contratan les dan la idea que tienen su mente y ellas se encargan de hacerlo algo palpable, además de esto también hacen demás cosas personalizadas según la necesidad del consumidor, por ejemplo, agendas y planificadores, manejan una parte de chocolatería para dichos regalos. Además de un segundo servicio como "personal shopper online" es decir que se encargan de hacer las compras de personas en páginas internacionales como Shein, Amazon, entre otras; encargándose de todas las cuestiones de importación para entrar al país y haciéndoselos llegar hasta la puerta de la casa y así facilitarle a las personas el tiempo de estar pendientes de esos asuntos.

El mercado meta de Detallitos son personas de 20 a 45 años de edad que residen en el Gran Área Metropolitana, con un nivel socio-económico medio bajo, medio y alto; hombres y mujeres solteros, casados y con familia, que quieran ahorrar tiempo en sus compras. Ya teniendo estas características en cuenta se debe entender que son datos recopilados de características que tienen en común con los que han llegado a ser sus consumidores, teniendo en cuenta que son a los que más les llama la atención los servicios que ofrece Detallitos, más sin embargo, no se le cierra las puertas a personas que se salen de esas características.

En Detallitos todo este año recorrido se han tenido buenas ventas por ejemplo en menos de un mes vendiendo casi 2.000.000 de colones incluyendo ambos servicios, se ha estado trabajando sin tener metas claras o un norte hacia donde ir, creyendo que con solo vender todo va a estar bien.

El tener una microempresa sin tener estrategias fijas, va a llevar en algún momento determinado a levantar un desorden y en la peor de las consecuencias no saber llevar el

emprendimiento a crecimiento y así quedar estancado o mucho peor en el cierre del negocio, viéndose así afectadas las personas que necesitan de ese ingreso, afectando en si a la marca de un cierre definitivo por no saber llegar bien las estrategias para cumplir las metas para el crecimiento.

¿CUÁL ES EL IMPACTO DE UNA ESTRATEGIA DE VENTAS PARA EL EMPRENDIMIENTO “DETALLITOS STORE” SEGÚN LAS PERSONAS DE 25 A 45 AÑOS DEL GRAN ÁREA METROPOLITANA DE COSTA RICA DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2022?

Objetivos

Objetivo General

Conocer el impacto de una estrategia de ventas del emprendimiento “Detallitos Store” según las personas de 25 a 45 años del Gran Área Metropolitana de Costa Rica durante el primer cuatrimestre del 2022.

Objetivos Específicos

- Citar las estrategias y tácticas de ventas utilizadas por Detallitos Store.
- Identificar las estrategias y tácticas de ventas que han logrado vender en Detallitos Store.
- Comprobar las estrategias y tácticas de ventas idóneas para Detallitos Store.
- Analizar cuales estrategias y tácticas para obtener un punto de equilibrio.
- Definir un plan de implementación de las estrategias de ventas en el modelo del emprendimiento Detallitos Store.

Justificación

A raíz de la pandemia los niveles de desempleo incrementaron grandemente, debido a esto muchas personas decidieron abrir negocios implementando sus talentos desde sus casas para así lograr salir adelante de manera exitosa o por lo menos una gran ayuda, teniendo muy

poco conocimiento a la hora de mercadear sus marcas. Con estos objetivos se debe entender que lo vital es entender que tan importante crecimiento va a tener la marca que se esta desarrollando entendiendo el impacto de una buena estrategia de ventas.

La presente investigación es de vital importancia para la industria, ya que el implementar una marca establecida entendiendo primeramente de los puntos de equilibrio que se deben tener como microempresa y también la implementación de estrategias y tácticas de venta, ayudaría a sobresalir y ser vista como ejemplo quizás de marcas cercanos y así tener una evolución.

A nivel de academia tiene una parte muy relevante la investigación por el hecho de que es un conocimiento nuevo y obviamente una experiencia más, se estaría analizando como una marca pueden desenvolverse de la mejor manera ya que, se están involucrando en la rama de estudio de muchos. Queriendo ellos aprender o bien entendiendo la necesidad de ocupar alguien experto en ese tema y así lograr colaboradores publicistas.

En la sociedad esto va a tener una gran repercusión ya que, como se ha mencionado hay muchos emprendedores tratando de salir adelante con la mejor de las ganas pero con poco conocimiento del caso, al iniciar una marca pequeña a auto inyectarse el conocimiento ya sea por el estudio de esta tesina o bien por alguna capacitación se va a generar con buenas estrategias crecimiento en la marca tanto que esta puede pasar de nivel de ser solo una microempresa y empezar a contratar colaboradores y así generar más empleo en un momento de una taza de desempleo bastante grande.

En fin el mayor beneficiado de esto es el emprendimiento que se escogió para poner en practica toda la teoría que se va a estudiar en esta investigación, ya que al comprobar esto se va si o si a generar un impacto positivo en la marca, y así lograr un crecimiento en el emprendimiento. Se debe ver desde este punto que ya no se va a caminar el conocimiento de solo querer vender si no más bien el que Detallitos camine de una mejor forma y con un mejor objetivo y así hacer de su vida algo duradero en el mercado.

Según Elimar Pontón y Carlos Mario Márquez en su estudio "El Marketing como base para el emprendimiento de lo millennials" dice que Actualmente el concepto de emprendimiento ha tomado una vital importancia en el mundo empresarial y en el ámbito laboral del profesional en las distintas áreas de desarrollo. La percepción social de éxito está

determinada por la perseverancia y el buen aprovechamiento de las oportunidades que le presenta la sociedad que rodea al individuo. (p.3)

Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Según Asanza Guapacasa, Cheme pilco y Yánes Delgado (2013), en el estudio de Plan de Ventas para optimizar la comercialización en la empresa Equiservisa S.A en Guayaquil, donde señalan como objetivo general Diseñar un Plan de Ventas para optimizar la comercialización en la Empresa EQUISERVISA S.A. en Guayaquil. El método de la investigación empleado fue con un enfoque mixto, cuantitativo para así lograr tener información en base a la encuestas a los clientes y entrevistas al personal de ventas y cualitativo por el hecho de que requiere un profundo entendimiento en el comportamiento humano en busca de explicaciones de porque se tomo tales decisiones. Como conclusión llegaron a que La empresa debe seguir mejorando los procesos, aplicando esfuerzos de marketing que le permitan seguir evolucionando en el mercado y seguir incrementando sus ventajas ante la competencia. Donde se conecta directamente en que se debe tener una plan de ventas con objetivos para así lograr un crecimiento ante la competencia.

Colmont Villacres y Landaburu Tufiño hablan en su investigación sobre el Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las empresa Mizpa S.A distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en Guayaquil, que tiene como objetivo general desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa MIZPA S.A distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados. El método utilizado en la presente investigación cuantitativo, ya que, se ocupa un conjunto de procedimientos para determinar la cantidad relativa de un componente en una muestra de materia. Como conclusión se llevo a cabo que el plan de marketing se debe desarrollar, ya que es indispensable la planificación de las estrategia para la compañía.

Chavarría (2011) en su tesis de grado investigó sobre Las Estrategias para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José en Guatemala. Como

conclusión tiene que Mediante el diagnostico realizado sobre la utilización de estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pínula, se determinó que, efectivamente la disminución en las ventas obedece a la carencia de estrategias que se orienten a impulsar y provocar la venta en los puntos de distribución.

Según Núñez Garcés, Parra Cruces y Villegas Pinuer hablan en su investigación sobre el Diseño de un modelo como herramientas para el proceso de gestión de ventas y marketing en Chile. Con el objetivo general diseñar un modelo que explique la gestión de Marketing y Ventas orientada al valor del Cliente y su impacto en los resultados organizacionales. La metodología es cuantitativa con un diseño concluyente-descriptivo para representar las características de grupos relevantes del estudio. Como hallazgos se vieron e implicancias para el mundo empresarial, extrapolables principalmente a los servicios por su representatividad en la muestra. Se realiza una relación del estudio empírico realizado y la evidencia de la literatura para determinar las variables con mayor efecto en el desempeño de una organización.

Antecedentes Nacionales

Según Grettel Navarro (2020) comenta en su investigación sobre "Plan estratégico para el incremento de ventas en COOPETARRAZÚ R.L " en Costa Rica, donde señala como objetivo general el analizar las variables del microentorno y del macroentorno que inciden en la baja de las ventas de COOPETARRAZÚ R.L. Con una metodología mixta, ya que el fin de esta es estructurar un complemento sistemático entre ambas modalidades para tener una visión más amplia, con un enfoque descriptivo y explorativo. Como hallazgo se obtuvo que la economía ha sido posiblemente uno de los factores que más ha afectado las ventas por la pandemia llevando con lentitud la reactivación económica.

Juan Mauricio Valverde (2019) analizo en su trabajo para optar el grado de licenciatura con el estudio de "Plan de trade marketing para el producto gladiador Energy

Drink en puntos de venta categoría diamantes del GAM” en Costa Rica donde el objetivo general es evaluar las condiciones actuales de trade marketing de la bebida energética Gladiator en los puntos de ventas diamantes de la gran área metropolitana. Llevando una investigación cuantitativa para basarse en medición y análisis. Como hallazgo se encontró la importancia de reconocer el FARO del producto pone en ventaja competitiva ante la competencia. Se vincula exactamente con esta investigación ya que, a pesar de las estrategias de ventas que se necesitan, se debe entender el gran peso de la ventaja competitiva sobre la competencia.

Kimberly Jiménez (2017) habla en su tesis sobre la “Mezcla de Comunicación para la venta del servicio Acondicionamiento Físico ofrecido por la empresa Fuctional Xtreme” en Costa Rica, teniendo como objetivo general el determinar los factores de entorno interno y externo que pueden estar afectando los niveles de venta del servicio Acondicionamiento Físico prestado por la empresa Functional Xtreme. Con un enfoque de metodología mixta, con un hallazgo de que la táctica de venta principal simplemente en atracción, donde relaciones publicas se enfoca en brindar una buena imagen creando una campaña de publicidad de recordación que le permita una fidelización a los clientes potenciales.

Cris Pitti Quirós (2019) habla en su tesis sobre “Plan estratégico de mercadeo 2018 para la empresa JorcoSoft y su emprendimiento en tecnología” en Costa Rica. Donde se señala como objetivo general el evaluar las diferentes estrategias de participación de mercado de la empresa JorcoSoft ubicada en Vuelta de Jorco Aserrí. Con una metodología cuantitativa ya que, lo que se pretendía era desarrollar una estrategia de mercadeo para aumentar la participación de mercado y las ventas en la empresa. Como hallazgo principal es que la empresa es relativamente pequeña y nueva, y esto hace que carezca de muchas herramientas de mercadeo que le vayan a permitir crecer y aumentar la utilidades y participación del mercado.

Proyecciones

Lo que se desea con esta investigación, es lograr buscar un norte a la hora de emprender no llegar solamente a querer vender y vender, para ganar un valor monetario si

bien es cierto que es lo principal a la hora de abrir un negocio, se debe tener una visión para algo duradero. El principal beneficiado claramente va a ser el emprendimiento Detallitos Store, ya que se esta agarrando para encontrar las mejores estrategias de venta y así lograr puntos de equilibrio para el negocio.

Sin embargo, se sabe que ahora hay montones de personas con miles de talentos monetizando para así poder tener una entrada económica, pero abren de sus nuevas empresas sin conocimiento, por ello también unos de los objetivos de esto es poder acercarse a más emprendimientos y capacitar de los conocimientos adquiridos, y así aumentar el crecimiento de las pequeñas empresas que han iniciado y así empezar a reactivar la economía desde los pequeños emprendedores.

Lo principal, y aún más esencial del estudio, es que dicho plan de ventas que se vaya a elaborar se medible y ayude así a marcar un antes y un después en la comunidad y esta tenga un reconocimiento y aún más un posicionamiento en la mente del consumidor.

II CAPITULO: MARCO TEORICO

Este capítulo contiene una recopilación de información que corresponde a conceptos muy teóricos para ofrecerle al lector un mejor entendimiento de los temas abarcados durante el desarrollo del escrito y obtener un panorama más abierto acerca del estudio.

Definición de mercadeo

El mercadeo es una herramienta que ayuda accionar a las empresas en el estudio que ayuda a las empresas a descubrir las necesidades o los problemas que presenta el publico meta. Por ende, el mercadeo lleva a esa empresa a tener un norte para así la creación de estrategias y soluciones a lo que su mercado ocupa o bien su empresa para un mayor crecimiento. En muchas ocasiones las personas tienen el pensamiento que el es algo similar a la publicidad, la realidad es que la publicidad es la manera creativa de poder comunicar los estudios de mercadeo de un producto en particular.

En Julio del 2013 se aprobó una definición sobre el mercadeo de parte de American Marketing Association en el 2026 conceptualizó que el mercadeo es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para poder crear, comunicar, intercambiar y crear ofertas que contengan un valor significativo para los clientes, socios y la sociedad en general. Para poder lograr una buena estrategia en mercadeo no resulta el hacer las cosas al azar, se debe tener una planeación estratégica y así lograr el claro entendimiento de los elementos que puedan llegar a afectar a la empresa, además también determinar que factores y cuales de la empresa pueden llegar a influir y cuales no. (Molina, 2016)

De acuerdo con Sánchez de Puerta (2019) "el concepto de marketing ha evolucionado a lo largo de los años y existen numerosas definiciones que explican desde diferentes perspectivas el significado de marketing o mercadotecnia. La actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general". (p.13)

El mercadeo permite tener un norte claro de como dirigirse como empresa, engloba muchos estudios que permite entender de una mejor manera como abarcar las necesidades del consumidor. Además reúne estrategias para el crecimiento de las empresas y su relación con el mercado para así lograr un crecimiento mas efectivo.

Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es una etapa de mucha importancia en el proceso de mercadear un productos o servicio. Ya que esta permite llegar a un grupo más cerrado que permite ser más directos a la persona que se ocupa atraer para mi beneficio, es decir hace que cuando se lance un mensaje no le llegue a todo el mundo, pero si a las personas que necesitan escucharlo. Se pueden dividir en características geográficas, demográficas, conductuales y psicográficas; y así lograr de una manera mas efectiva llegar al publico meta, dirigiéndose a un grupo de personas con características similares y que sirvan para posicionar el producto o servicio.

La segmentación consiste en lograr un desarrollo de un producto con atributos que satisfagan los deseos y necesidades del consumidor y también según las formas de utilizar el producto. Se pueden hacer segmentaciones por el lugar donde se hace la compra y así zonificar los sitios o por el tipo de establecimiento que se utiliza. Segmentaciones

demográficas que incluyen características como edad, sexo, ingresos, educación, entre otros. Reuniendo estas características se lograría un mercado meta que es un conjunto de compradores potenciales que tienen necesidades comunes. (Padilla, 2016)

La empresa siempre debe primero a quien servir, por ende, se divide el mercado en segmentos y se elige a cuál de esos segmentos se va a dirigir. Muchos piensan que el objetivo consiste solo encontrar a muchos clientes y así poder aumentar la demanda, pero el mercadeo se sabe que no se pueden atender todos los consumidores. Se desea elegir solo a los consumidores que pueden atender bien. La dirección de marketing es la gestión de clientes y de la demanda. Se usa una cita quizás un poco pasada de años, sin embargo, se esta conceptualizando un tema de un libro que ha sido base de muchos conocimientos como lo es Fundamentos de Marketing de Kotler y Armstrong en su decimoprimer edición. (Kotler y Armstrong, 2013)

Además de la segmentación demografica; tambien se ven caracteristicas geograficas, que se estudian cuestiones como país, ciudad, estado y clima en el que se encuentra la audiencia. Segmentación psicografica tiene mucha relevancia, se estudia el comportamiento, deseos, necesidad y preferencia de los consumidores. Segmentación conductual, se muestra la conducta y patrones que tienen los consumidores a la hora de hacer sus compras. (Delgado,2020)

Es relevante saber el como llegar de una manera mucho mas efectiva y rápida al mercado meta de una empresa, no es importante solamente que el mensaje llegue a muchas personas, si no más bien es llegar a las personas a la cuales le sirve a la empresa y así poder satisfacer las necesidades y los deseos de la segmentación de mercado.

Mezcla de mercadeo

La mezcla de mercadeo nos funciona para poder influir en las compras de nuestros productos, ya que, son herramientas que ayudan a cumplir objetivos de ventas de los productos y servicios que hayan en una empresa. Se le conocía también como las 4p donde se abracaban temas como precio, producto, promoción y plaza.

Murillo (2021 citando a Borragini, 2017) comenta que "La mezcla de mercadotecnia, también llamadas las 4p's del marketing o Marketing Mix, representan los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción." (p.26)

..

Producto

Esta es la herramienta con más importancia de la mezcla de mercadeo, ya que acá se comienza con la comunicación directa para establecer una relación con el consumidor, y se ven características tangibles como intangibles del producto, por ejemplo, la garantía.

El producto es todo aquello objeto o artículo, que ayude a complacer el deseo o necesidad, es decir este es el punto de partida de toda comercialización y de dividen en productos de consumo, convivencia, compra comparada, de negocio, especialidad y los no buscados. Además, se ven características como calidad, diseño, marca, empaque y etiquetado y por ende su ciclo de vida. (Santos, 2019)

Precio

Es lo que nos guía a comprender y también a establecer un costo para el producto o servicio de su empresa, el precio no se estima solamente por lo que la persona cree que vale, si no se de estudiar todo aquello que influye en los costos de dicho producto.

Es la suma de dinero expresado, el cual el consumidor debe de pagar por adquirir el producto o servicio que llega a satisfacer sus necesidades. Para esto han indicadores tales como: precio del valor para el cliente, respecto a la competencia, entre otros. (Kotler y Amstrong, 2013)

Plaza

Enumera las etapas que debe pasar el producto para que llegue al consumidor, como donde lo almacenan y su transporte.

Kotler define la plaza como la etapa que se encarga de la distribución, como conjunto sistemático que realiza funciones tales como, controlar este disponible o sea llevado hasta su mercado meta. Además de ello, tienen funciones como difusión de ofertas,

búsqueda de futuros compradores, transporte y almacenamiento de productos. (Kotler y Armstrong,2013)

Comunicación Integrada de Mercadeo

Las comunicaciones integradas de marketing mejor conocidas por sus siglas CIM, es un proceso que deben pasar los productos o servicios ya que tiene roles que permiten generar una comunicación por varios medios y así poder conocer lo que queremos comunicar.

Este concepto fue introducido en el año 1989 por la Asociación Americana de Agencias de Publicidad, Keith Reinhard formuló la necesidad de componer diferentes componentes de comunicación y Edward Shultz creó un programa para el estudio de porque los consumidores son llamados por diferentes tipos de comunicación. En el año 1991 un grupo de académicos liderados por Edward Shultz compartieron un concepto para la comunicación integrada de marketing diciendo que este es el proceso de gestión que con lleva todas las fuentes de información sobre los servicios y productos a los que los consumidores se ven expuestos y así se plantea que se debe integrar de una forma armoniosa todos los instrumentos de la mezcla en conjunto unificado. (Josep Lluís Micó Sanz - Coll Rubio, 2018)

Es método que ayuda a informar, persuadir y recordar a los consumidores la existencia de un servicio o producto, y todo lo que el engloba con el objetivo de influir en todos los aspectos del mercado meta. Esta comunicación integrada realiza varias funciones como informar a los clientes más potenciales la existencia del producto, convencer de realizar la compra, estrechar relaciones duraderas y posicionar el producto en la mente del consumidor y así poder diferenciar de la competencia de la empresa. Aporta conocimiento para lograr una marca más consolidada. (RODRÍGUEZ, 2018)

Publicidad

Se puede decir que la publicidad una herramienta para grandes resultados, ya que, aunque vaya por un grupo de segmentación en específico en la mayoría de los casos es recibida por más personas aparte de estos, generando más publico atrayente.

Esta es la forma más popular, tiene como objetivo una gran penetración a los consumidores. Tiene gran relevancia y funcionan cuando quieren comunicar un producto o servicio de manera masiva. (RODRÍGUEZ, 2018)

Relaciones Publicas

Acá el objetivo es buscar quien convenga a la marca para así ser conocidos por un publico de x personas o x empresa y así ser objeto de más visualizaciones y mas conocimiento.

Según Murillo Ferrato (2021) "las relaciones publicas es una herramienta que las empresas deben saber manejar en el momento de querer incentivar a los consumidores con el servicio al cliente (presencial o virtualmente por los diferentes medios de comunicación), con mensajes, con la imagen. " (p.37)

Mercadeo Directo

Esta opción es una manera de llamar la atención, pero más a nivel personal, ya que tal vez el producto no sea algo que todo el mundo vaya a querer si no más bien son personas más en específico.

Borbón Sandí (2017, citando a David & Geoffrey,2012) comenta un gran aporte sobre el mercadeo directo es:

El auge de las nuevas tecnologías de información ha facilitado el establecimiento de formas de comunicación interactivas, convirtiendo al marketing directo en una de las principales estrategias de la mezcla promocional. "Así el marketing directo es la distribución de productos, información y beneficios promocionales a consumidores meta por medio de una comunicación interactiva, de manera que sea posible medir la respuesta." (p.46)

Promoción de ventas

Consiste en persuadir al consumidor con estrategias que llamen su atención de manera casi inmediata y así poder y así incrementar las ventas del producto o servicio.

Según Jiménez Quesada (2017) en su tesis comenta que "en estos casos las ofertas y descuentos, así como otros mecanismos para impulsar los productos y servicios, tienen como objetivo promover la persuasión de compra en función de cambiar hábitos del consumidor, en relación de su marca; para facilitar el movimiento de productos, servicios y de 33 información relacionada; y para que la satisfacción de los deseos se vuelva un proceso más selectivo." (p.47)

Venta Personal

Es una relación más directa y un vínculo más estrecho con los consumidores, intentando ayudar a la incentivación de compra.

Según Porras Mora (2020) comenta "la venta personal constituye un factor primordial en la empresa debido a que es el vendedor quien se relaciona directamente con el cliente e identifica sus necesidades." (p.30)

Estrategia de ventas

El proceso de ventas es la parte más importante del mercadeo, ya que, no es solo la parte de intercambiar un producto por una respuesta monetaria, aunque esto sea muy importante, va mas allá, engloba todo el proceso para que esto pueda pasar y así a crear una relación mas que un intercambio con el consumidor.

Irene Feijoo Jaramillo (2018) dice en su estudio sobre ventas:

"Una firma que encuentra muchas oportunidades y pocos problemas en sus mercados actuales seleccionará alguna forma de estrategia de mercado actual. La alta gerencia puede encontrar problemas tales como escasez de materias primas, nueva competencia o cambios tecnológicos; pero si a pesar de estos problemas, los mercados actuales son atractivos por el crecimiento de las ventas, la estabilidad en ellas o la rentabilidad, entonces la estrategia

corporativa puede seguirse enfocando sobre el mercado actual. Las estrategias generales que se destacan en los mercado actuales.” (Jaramillo, 2018, p.1)

Las ventas es una acción que esta integrada por la venta de un producto o servicio a cambio de dinero, hay diferentes vías por los que se pueden realizar la venta, ya sea; de manera personal, herramientas digitales en línea, por teléfono, entre otras muchas. Por eso mismo, se necesita entender del puesto tan importante del vendedor además de su fuerza para vender, las estrategias que deba usar y las relaciones que establezcan. (Camacho et al., 2015)

Las estrategias ventas son un conjunto de acciones predeterminadas según sea el objetivo de ese momento, se vive en un mercado cambiante por lo cual no a todas las personas se les pueden vender de la misma manera. Se deben buscar los mejores caminos después de un grande estudio para saber como vender a los clientes indicados.

Tipos de estrategia de ventas

Desarrollo del producto

Es una estrategia que permite el desarrollo de nuevos productos o mejoras del producto ya existente, con el fin de lograr entrar a más mercados, además de la creación de productos y servicios novedosos en la industria.

El desarrollo de nuevos productos se refiere a productos originales, mejoras de los productos, modificaciones de los productos, y marcas nuevas que la compañía desarrolla a través de sus propias actividades de investigación y desarrollo. (Kotler y Amstrong,2013)

Penetración del mercado

Esta estrategia va a ayudar a extender el producto o servicio de nuestra empresa y así poder ganar más consumidores de la segmentación de mercado y así aumentar su presencia ante su competencia en el mercado.

Este termino se describe a una estrategia con el objetivo de agrandar sus esfuerzos de mercadeo y así atraer más ventas de los productos, esta se logra aumentando el nivel del

mercadeo y también bajando los precios, aún en los casos de empresas pequeñas, esta estrategia es adecuada para así poder mejorar su nivel delante de la competencia. (Jaramillo, 2018)

Integración vertical e Integración horizontal

Esta se causa cuando una empresa se hace cargo de realizar más tareas con el fin de la eliminación de tener más intermediarios que al final lo que hacen es subir los costos de los productos o servicios que manejen.

Según Tamayo y Piñeros (2017) dice que la integración vertical ocurre cuando una empresa produce sus propios factores de producción o posee su canal de distribución. La integración horizontal se refiere a la unión de dos o más empresas productoras de un mismo bien, con el objetivo de producirlo en una organización única. (Pp. 36,37)

Tácticas de Ventas

Como táctica podemos entender que es tipo de camino que se puede llevar para así completar las estrategias de ventas que van a tener y así poder llevarla correctamente, son acciones bastantes pequeñas pero que llevan un gran resultado.

En el pasado, la venta personal era el principal método, después de eso las ventas multinivel empezaron a tener más relevancia en el mercado. Las ventas a distancia se manejaban por correo y han evolucionado tanto que hoy en día es uno de los medios mas exitosos por el uso del internet en la presente época. (Mejía, 2012)

Existen varios tipos de tácticas de ventas, entre las más conocidas existe; la venta directa es uno de los modelos más tradicionales que existe, esta consiste en un contacto directo entre el vendedor y la persona que compra, puede ser tanto de manera virtual como de una tienda física, recalcando que el objetivo es un contacto mayor. Otro tipo es la venta atada, esta funciona cuando la compra forja una segunda compra de manera necesaria. La venta consignada es utilizada la mayoría de las veces por vendedores minoristas, ya que tiene como meta el vendedor se encarga de vender los productos de otro lugar quizás más grande y tienen la facilidad que si no se logra vende puede regresarlo y, por último, ventas

consultivas proponen un vínculo mucho más estrecho, ya que se debe sobre un estudio a los consumidores para crear estrategias adecuadas para que ellos lleguen a realizar la compra. (Miranda,2020)

Métricas de Ventas

Las métricas de ventas es un medidor para conocer el desempeño que vaya a tener la empresa, esta nos va a ayudar tener datos expresado en cifras para así poder evaluar el rendimiento y gracias a esto sabremos si los objetivos de ventas están siendo cumplidos.

Las métricas influyen en tener una visión muchísimo más grande de la empresa, además de identificar los puntos que van a ayudar y los que nos pueden desestabilizar como negocio en las estrategias de ventas. Esto ayuda a las empresas a definir e incluso metas y objetivo a pequeño, mediano y largo plazo, Estas van a depender de las necesidades que se desarrollan a lo largo de las empresas y ayudan a llevar una garantía fija. (HotMart, 2019)

Según Fonseca (2015) el objetivo de las métricas de ventas, es mostrar la rentabilidad del área de ventas de la empresa, su eficiencia y su eficacia. Ayudan a la dirección general y la dirección de marketing a conocer cómo está funcionando el área. (p.26)

Existen 4 tipos de métricas con el rendimiento de las empresas. Indicadores de resultados claves (IRC) para demostrar resultados que están logrando en la empresa. Indicadores de desempeño (IP) establece orden en los colaboradores de las empresas. Indicadores de resultados (IR) demuestra a los colaboradores el trabajo realizado y Indicadores clave de rendimiento (KPI), ayuda a mostrar lo que se tiene que mejorar como empresa en el rendimiento. (Chong, 2015)

Key Performance Indicator (KPI)

Es uno de los indicadores claves de las mediciones que se ocupan para observar el desempeño que lleve el negocio, ya que, este estudia el éxito que se tiene en una empresa, se

puede decir que, aunque son muy parecidos a los objetivos, pero la gran diferencia de estos es que esto es algo medible.

Francisco Nájara (2019) define el concepto de la siguiente manera. “Es un tipo de medición de rendimiento. Los KPI evalúan el éxito de una organización o actividad en particular (como proyectos, programas, productos y otras iniciativas) en las que participa.” (p.28)

Un KPI sirve para estudiar si los objetivos que desarrollaron anteriormente están siendo aplicados como lo pensaban y está siendo efectiva toda la estrategia de marketing digital. Es importante monitorear todo aquello que se planificó, para saber si se debe cambiar en el camino, mejorarlo o eliminarlo para lograr el éxito que se busca. (Navarro, 2019)

Tipos de Key Performance Indicator

Chong (2015, citando a Carlos, 2014) menciona que los tipos de Key Performance Indicator:

Los KPIs poseen dos objetivos primordiales, el primero consta en la medición del rendimiento de los procesos de la compañía para tener un listado de todas las actividades claves que tiene la empresa, y el segundo consta en el almacenamiento de esa información para el respectivo seguimiento y control en largo plazo e identificar con precisión el desarrollo del desempeño de dichas actividades.

KPI en Redes Sociales

Según Mejía (2020) Los KPIs en redes sociales tiene indicadores tales como, KPI de Gestión y Comunidad que habla sobre el cumplimiento en la periodicidad de la publicación y el tamaño de la comunidad. KPI de alcance que estudian los promedios de me gusta por publicación e igual que compartidos promedio por publicación, comentarios promedio por publicación usuarios alcanzados por publicación y porcentaje de engagement (párra.5)

Redes Sociales

Las redes sociales son una gran herramienta para poder tener una mayor visibilidad y más ventas para la marca, teniendo muy en cuenta que se debe buscar una estrategia acertada y una buena segmentación, se debe tener en cuenta donde sus consumidores tienen más

presencia. las redes sociales dan una gran posibilidad de llegar a gran escala el mensaje que se quiere transmitir, permiten llegar a más y nuevos mercados por las diferentes redes sociales que existen. (Ivars,2020)

Jesica Rubiano (2018) afirma que el Social Media Marketing es “un conjunto de medios online que permiten la interacción y el intercambio de contenidos entre un grupo de individuos que son los usuarios de estas redes sociales.” (p.11)

Según Soto (2019) conceptualiza el Inbound Marketing como “la metodología que combina técnicas no intrusivas de marketing para ofrecer valor con contenido de calidad; permite que los usuarios y leads puedan encontrar una empresa en internet y conozcan los productos y servicios de la empresa, sin que sientan que el fin es conseguir ventas” (p.20)

KPI Económicos

Es un indicador clave que permite medir el desempeño de una unión de actividades para la empresa, se ven indicadores tales como ingresos operacionales, egresos operacionales, utilidad neta, impuestos y participación y su utilidad antes de impuestos y participaciones. (Chong,2015)

KPI Financieros

Según Alcántara (2013) los indicadores financieros son utilizados para mostrar las relaciones que existen entre las diferentes cuentas de los estados financieros; y sirven para analizar su liquidez, solvencia, rentabilidad y eficiencia operativa de una entidad. (p.2)

Mezcla de Mercadeo de Detallitos Store

Como anteriormente se investigó la mezcla de mercadeo es un conjunto de herramientas que nos funciona para obtener la respuesta deseada del mercado meta.

Producto

La tienda divide sus servicios en dos partes; número uno hace regalos personalizados, se encargan de ayudarles a las personas a realizar regalos bonitos y creados en la mente del cliente para así facilitar la mano de obra del regalo. Además de un segundo servicio como personal shopper, y facilita el servicio de compras por internet a páginas como Shein, Amazon, entre otras. Encargándose de gestiones como importaciones, hasta el hacer el producto llegar a las puertas de la casa.

Precio

En Detallitos Store los precios de sus productos se constituyen tomando datos como cuanto se va a gastar en los productos que se deben comprar para realizar los arreglos personalizados y la mano de obra de las personas que los realizan en el caso del primer servicio que ofrecen, por otro lado, en el servicio de compras por internet internacionales se toman aspectos como el costo de producto más los impuestos a la hora de entrar a Costa Rica más el costo del servicio realizado. Cabe resaltar que en este segundo servicio todo depende mucho del tipo de cambio que tenga el dólar en ese momento.

Plaza

Esta etapa es como se genera la distribución de los productos, en Detallitos Store se utilizan dos métodos, como es de costumbre en los emprendimientos de Costa Rica utilizan como principal distribuidor a Correos de Costa Rica a lugares alejados y si son lugares más cercanos se utiliza mensajería privada ambos casos cobrados por un costo adicional.

Además de eso las dos encargadas del emprendimiento son las que se encargan de buscar nuevos clientes, además de estar pendiente de que productos si se pueden dar o que esta agotado del todo.

Comunicación Integrada de Marketing Detallitos Store

Estas herramientas ayudan a llamar la atención del mercado meta del producto o servicio, de la forma más eficiente posible. Se conoce que no a todas las personas se les puede comunicar de la misma manera, eso va a regir según el objetivo que se tiene como marca y la estrategia más inteligente para un posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

En esta parte, el trabajo hecho de Detallitos ha sido bastante flojo en este ámbito. Lo único implementado de la comunicación integrada de marketing ha sido la parte de publicidad y venta personal, dejando de lado completamente las otras.

En publicidad se han encargado de mantener siempre a los clientes consientes de los productos nuevos, de una manera estéticamente bastante llamativa, también han pagado pautas tanto en Facebook e Instagram para así llegar a más seguidores y dar de conocer más sus productos.

En venta personal, cabe resaltar que la relación que forman los clientes con las dueñas del emprendimiento es bastante estrecha ya que, como se nos comunico arriba hacen regalos personalizados y establecen una relación hasta poder entender la idea que tienen sus consumidores y hacerla palpable. Al igual con sus importaciones, dedican tiempo de calidad con cada uno de sus clientes para que la compra sea satisfactoria.

Las que nos quedan son herramientas que han llegado a ser habladas e incluso planeadas pero no han pasado de ahí.

Concepto de Idóneo en Ventas

Cuando se habla de idóneo personalmente pensaría que su concepto es que algo reúne un grupo de cualidades que encajan perfectamente con lo que se ocupa, hablando de ventas sería el hecho de que se complemente algún estrategia de manera exitosa para lograr la venta.

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE) distingue el concepto de idóneo como adecuado y apropiado para algo. Además según el diccionario Oxford Languages dice que es un adjetivo que reúne las condiciones necesarias u optimas para una función.

Por lo tanto, encontraremos como idóneo lo que sea más apto para el emprendimiento Detallitos Store forma de vender, de acuerdo a su segmentación de mercado y como hacerlo.

Microempresas

En la actualidad las microempresas son activaciones económicas de mucha relevancia, debido a la pandemia el porcentaje del desempleo ha subido en gran manera, y

resultado de eso miles de emprendimientos fueron creados para así poder subsistir, son negocios muy pequeños con muy pocos colaboradores.

Las microempresas son actividades dirigidas a actividades como comercio, servicio y productos, destinadas a satisfacer las necesidad y deseos de los consumidores. En la categoría de las PYMES las microempresas son las más pequeñas en tamaño. (IELOGIS, 2019)

Johnny Villegas (2015) afirma lo siguiente: “Una microempresa es la unidad económica que realiza actividades de producción, extracción, transformación, comercialización y servicios. Con la meta de generar ingresos utiliza mano de obra familiar, cuenta con reciprocidad comunitaria y eventualmente incorpora mano de obra reducida. Por tanto, cuenta con pequeña dotación de capital y su productividad es baja.” (p.34)

No se producen grandes cantidades de productos o servicios, es una activación a la economía que comercializa productos, Detallitos Store es un emprendimiento de dos hermanas y son ellas únicamente las que trabajan con servicios que ofrecen como la personalización de regalos y con el personal shopper online.

Concepto de Punto Equilibrio

Un punto de equilibrio es cuando en una empresa el área de contabilidad junto con el área de administración al cumplir sus roles de manera efectiva logra establecer un balance positivo entre ingresos, inventario y egresos.

De acuerdo con Quiroz (2016) ella basa su concepto de punto de equilibrio como:

El punto de equilibrio es expresado en volumen de producción y ventas, donde las ventas de productos necesariamente cubren los costos totales incurridos, con el fin de identificar la igualdad de estas cuatro variables, las mismas que son cantidades, precios, costo variable unitario y costos fijos. Punto de equilibrio que se expresa mediante una ecuación, donde la variable dependiente es la cantidad en equilibrio con un valor de cero, 12 mientras que la variable independiente es la diferencia de la sumatoria del

producto de cantidad y precio unitario, que representa los ingresos totales, más el producto de las cantidades por el costo variable unitario, constituyéndose en el costo de ventas totales, agregándose los costos fijos.

Punto de equilibrio en Micro empresas

Un punto de equilibrio en una microempresa que se podría deducir que es un negocio pequeño, en la cual la probabilidad más alta que hay es que no tenga áreas específicas para desarrollar cada departamento, por ende este proceso se haría entre una máxime tres personas tienen que velar porque se cumpla un mismo objetivo de establecer un balance que quede en positivo entre ingresos, egresos e inventario obviando que muchas de estas personas no tienen conocimiento en ciertas áreas como profesional que se desarrolla en una macro empresa.

Según Matias Riquelme el punto de equilibrio, es considerado un instrumento de análisis, el cual las empresas usan para estudiar una variedad de elementos. Se entiende como el nivel de igualdad, donde las transacciones totales de la compañía están en equidad con los valores totales de la empresa, es decir su equilibrio se encuentra en donde no pierde ningún dinero, pero tampoco se gana. (Riquelme, 2016, p.1)

Se debe buscar una igualdad, donde lo que entra en el emprendimiento sea lo mismo que salga, ya que, al no ser así se estaría buscando una pérdida en el negocio si no se encuentra ese punto de equilibrio.

Estrategias para lograr puntos de equilibrio

De acuerdo con Gómez (2021) dice que dos principales estrategias para lograr el punto de equilibrio en la empresa:

Mejorar las condiciones de tus proveedores, es el objetivo es conseguir bajar las tarifas o lograr mejores plazos de entrega por parte de proveedores mejorando las condiciones del servicio o ampliándolo puedes ahorrar costes indirectos, o por los menos, ahorrar tiempo a tu propia plantilla. Invertir en marketing asegura que En el caso de que no puedas bajar el precio de tu producto para poder ser competitivo, una estrategia que recomiendan los expertos es invertir desde el primer día en marketing o en publicidad. De partida consigues dar a conocer tu producto, al tiempo que te permitirá darle unos valores a tu marca para diferenciarlos de tu competencia. (párr.5)

Es de suma importancia tener estrategias claras para el beneficio de la marca, se debe entender que el buscar tener un punto de equilibrio va a demandar de un orden que es necesarios para el crecimiento de la microempresa, y se va a reflejar más que todo en el momento de monetizar los servicios.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la Investigación

Enfoque Mixto

Según Hernández Sampieri (2018) señala que los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (P.9)

El presente estudio se denomina una investigación mixta ya que el problema que se presenta necesita un procedimiento que recoge, estudia y une tanto datos cuantitativos como cualitativos , se espera que todos los datos que se vayan a recolectar tengan sobre ellos estándares que sean validos y tengan confiabilidad para la investigación.

Diseño de la Investigación

Según Hernández Sampieri (2018) se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que deseas con el propósito de responder al planteamiento del problema. el investigador utiliza sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis

formuladas en un contexto en particular o para responder a las preguntas de investigación exploratorias o descriptivas. (p.150)

Transformativo Secuencial

Según Hernández Sampieri (2018) dice que el diseño transformativo secuencial incluye dos etapas de recolección de los datos. La prioridad y fase inicial puede ser la cuantitativa o la cualitativa, o bien, otorgarles a ambas la misma importancia y comenzar por alguna de ellas. Los resultados de las etapas cuantitativa y cualitativa son integrados durante la interpretación. Una finalidad del diseño es emplear los métodos que pueden ser más útiles para la perspectiva teórica. En este diseño puedes incluir diversos abordajes e involucrar con mayor profundidad a los participantes o entender el fenómeno sobre la base de uno o más marcos de referencia. (p.637)

La mayor parte se analizará con un enfoque cuantitativo, por parte de la cualitativa será analizada una variable y un indicador que pertenece a la primer variable y para esto se utilizará un análisis de contenido como instrumento. Por parte de la cuantitativa se describen variables en un tiempo determinado y se analizará por medio de un cuestionario.

Población

Según Hernández Sampieri (2018) la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (p.195) La población elegida para este estudio es limitado, ya que, deben ser personas que estén dentro de la segmentación de mercado del emprendimiento Detallitos Store.

A continuación, se va a detallar una lista de las características esenciales que se deben cumplir para poder formar parte de esta investigación.

Nº	Criterio de Selección
1.	Hombres y Mujeres
2.	Rango de edad de 20-45 años

3.	Residentes del Gran Área Metropolitana (San José, Alajuela, Cartago y Heredia)
4.	Cientes de la marca

Muestra

Según Hernández Sampieri (2018) en la ruta cuantitativa, una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectaran los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población. (p.96)

El muestreo que se va a aplicar en el presente estudio sería no probabilístico. Según Hernández Sampieri (2018) comenta que en las muestras no probabilísticas, la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación.

Conveniencia de investigador

Tamaño

Esta muestra va a tener un tamaño de 40 personas, la investigación se va a realizar en el tiempo estipulado al principio de esta investigación por lo que no se puede hacer dentro de unos meses, si no más bien sería en tiempo presente. Se deben tener un calculo para así lograr un éxito a la hora de la recolección de datos acertados que ayuden a la finalización de esta investigación con éxito.

Características de inclusión

Nº	Características
1.	Hombres y Mujeres
2.	Rango de edad de 20-45 años
3.	Residentes del Gran Área Metropolitana (San José, Alajuela, Cartago y Heredia)
4.	Cientes de la marca

Tabla a

Características de exclusión

Nº	Características
1.	Personas menores de 20 años o mayores de 45
2.	Residentes fuera del Gran Área Metropolitana
3.	Empleadas del emprendimiento
4.	No consumidores de Detallitos Store

Tabla b

Definición de las variables

Objetivo específico	Variable	Indicador	Definición Conceptual	Definición operacional	Definición Instrumental
Citar las estrategias y tácticas de ventas utilizadas por Detallitos Store.	Elementos del marketing	1.Segmentación de mercado 2.Estrategia de ventas 3.Métricas de ventas	1.La segmentación consiste en lograr un desarrollo de un producto con atributos que satisfagan los deseos y necesidades del consumidor y también según las formas de	1. Hombres y mujeres de 20 a 45 años, con un nivel socio económico medio, media-alto, que residan en el Gran Área Metropolitana, que les guste ahorrar tiempo en sus compras. 2. Creación de publicidad digital	1. ¿Género? 2. ¿Rango edad? 3. ¿En que provincia vive? 4. ¿Cómo prefiere realizar sus compras? 5. ¿Ha visto el contenido de detallitos store en redes? 6. ¿Qué tipo de contenido ha visto en las redes sociales

			<p>utilizar el producto. Se pueden hacer segmentaciones por el lugar donde se hace la compra y así zonificar los sitios o por el tipo de establecimiento que se utiliza. (Padilla,2016)</p> <p>3.Las estrategias de ventas se basan tanto en la habilidad como en la capacidad que tenga el vendedor para así llevar al consumidor adquirir el producto o servicio que se promociona, y lograr satisfacer la necesidad o deseo de este, y</p>	<p>como videos, historias y publicaciones en redes sociales como Instagram y facebook.estados en whastaap para recordación del servicio y mensajes directos en whastaap a los clientes.</p> <p>3. Utilizar en Detallitos Store medidores de rendimiento cada tres meses Como indicadores de resultados claves con el ROI de ventas y nuevos clientes.</p>	<p>de detallitos store?</p> <p>SE ANALIZARÁ EL INFORME DE RESULTADOS CLAVES DE DETALLITOS STORE, Y EN ESE INFORME SE ANALIZA:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles son las ventas al mes? 2. ¿Cuántos seguidores aumenta al mes las páginas de detallitos store? 3. ¿Obtienen fidelidad de compra con los clientes? 4. ¿Cada cuanto pagan publicidad para más alcance se seguidores en sus redes sociales?
--	--	--	---	---	---

			<p>así poder crear un aumento en la demanda que al final es un beneficio para la empresa. (Jarmillo,2018)</p> <p>4. Según Fonseca (2015) el objetivo de las métricas de ventas, es mostrar la rentabilidad del área de ventas de la empresa, su eficiencia y su eficacia. Ayudan a la dirección general y la dirección de marketing a conocer cómo está funcionando el área. (p.26)</p>	
--	--	--	---	--

Tabla C Variable 1

Objetivo específico	Variabla	Indicador	Definición Conceptual	Definición operacional	Definición Instrumental
Identificar las estrategias y tácticas de ventas que han logrado vender en Detalles Store.	VENTAS	1. Key performance indicator (KPI)	<p>1. Francisco Nájjar (2019) define el concepto de la siguiente manera. “Es un tipo de medición de rendimiento. Los KPI evalúan el éxito de una organización o actividad en particular (como proyecto</p>	<p>1. KPI en ventas, para medir satisfacción al cliente y niveles de facturación.</p> <p>1. KPI en redes sociales, medir participación e influencia en las publicaciones tanto pagadas como las de manera orgánica, además de números</p>	<p>1. Respecto al tiempo de respuesta de la tienda a su solicitud inicial, se encuentra dentro del periodo:</p> <p>2. Tomando en cuenta su respuesta anterior, defina como considera el nivel de respuesta de la tienda.</p> <p>3. Respecto a los requisitos del producto que usted solicitó en</p>

			<p>s, programa s, producto s y otras iniciativa s) en las que participa. ” (p.28)</p>	<p>de seguidores , alcance, engageme nt. Logrando atraer al menos 20 seguidores nuevos al mes. 2. KIP Financiero s, para lograr medición del punto de equilibrio</p>	<p>comparac ión al producto recibido, el grado de cumplimi ento lo considera. 4. Tomando en cuenta la apariencia de la página de Facebook Detallitos Store (Insertar enlace) le parece que es: (Atractivo : conjunto cualidade s que resultan agradable s, y despiertan el deseo.) 5. Tomando en cuenta la apariencia de la página de Instagram Detallitos Store</p>
--	--	--	---	--	--

					<p>(Insertar enlace) le parece que es: (Atractivo : conjunto cualidades que resultan agradables, y despiertan el deseo.)</p> <p>6. ¿En cuáles redes sociales obtiene más información publicitaria?</p>
--	--	--	--	--	---

Tabla D Variable 2

Objetivo Específico	Variable	Indicador	Definición Conceptual	Definición operacional	Definición Instrumental
Comprobar las estrategias y tácticas	Idóneo	1. Concepto de idoneo	1. Adjetivo que reúne las condiciones	1. Invertir en publicidad pagada en redes sociales	1. ¿En cuáles redes sociales les gustaría ver

<p>de ventas idóneas para Detallitos Store.</p>			<p>necesarias u optimas para una función. (Oxford Language s,2021)</p>	<p>para mayor alcance en interacciones y aumentar el número de seguidores en la página.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Concursos de incentivación entre los ya consumidores de detallitos para la fidelización y posicionamiento de marca. 3. Recibir mensajes a través de Whastapp. 4. Recibir un intenso de 	<p>publicidad de Detallitos Store además de Instagram y Facebook ?</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. ¿Qué promociones de venta les gustaría ver en las redes sociales de detallitos store? 3. ¿Le gusta a usted recibir mensajes directos en Whatsaap recordando de los servicios que Detallitos Store trabaja? 4. ¿Le llama la atención el incentivo
---	--	--	--	---	--

				<p>publicidad al realizar una compra.</p> <p>5. Aclarar los servicios brindados por el emprendimiento Detallitos Store.</p>	<p>de publicidada que hace Detallitos Store para su compra?</p> <p>5. ¿Sabe cuáles son los servicios de Detallitos Store?</p> <p>6. ¿Tiene claro cuáles son los servicios que brinda el emprendimiento Detallitos Store?</p>
--	--	--	--	---	--

Tabla E Variable 3

Objetivo específico	Variable	Indicador	Definición Conceptual	Definición operacional	Definición Instrumental
<p>Analizar cuales estrategias y tácticas para obtener un punto de equilibrio.</p>	<p>Punto de equilibrio de detallitos.</p>	<p>1. Punto de equilibrio</p>	<p>1. Según Matias Riquelme el punto de equilibrio, es considerado un instrumento de análisis, el cual las empresas usan para estudiar una variedad de elementos. Se entiende como el nivel de igualdad, donde las transacciones totales de la compañía están en equidad con los valores totales de la empresa, es decir su equilibrio se encuentra en donde no pierde ningún</p>	<p>El punto de equilibrio en Detallitos Store se encuentra cuando se logra obtener un ingreso 300 000 mensuales e incluso obteniendo márgenes de utilidad.</p>	<p>Se analizará el informe financiero de detallitos store, y en ese informe se analiza:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles son los gastos del mes? ¿fijos? ¿variables? 2. ¿Cuál es el punto de equilibrio o actual? 3. ¿Cómo se podría aumentar los ingresos para llegar al punto de equilibrio?

			<p>dinero, pero tampoco se gana. (Riquelme, 2016, p.1)</p>		<p>4. ¿Cómo se podrían disminuir los gastos para llegar al punto de equilibrio?</p>
--	--	--	--	--	---

Tabla F Variable 4

Instrumento

Los instrumentos de la presente investigación tanto el análisis de contenido, para ver análisis de contenido nexos No1; y el cuestionario se podrán ver en el primero y segundo anexo de este estudio de manera completa y con la estructura final, para ver cuestionario nexos No2

Hernández Sampiere (2018) aplicar uno o varios instrumentos de medición para recabar la información pertinente de las variables del estudio en la muestra o casos seleccionados (personas, grupos, organizaciones, procesos, eventos, etc.). Los datos obtenidos son la base del análisis. Sin datos no hay investigación. (p.226)

Hernández Sampieri (2018) “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.” La estructura que tuvo dicho cuestionario fue de la siguiente manera: Preguntas cerradas, para que sea menos complicado para el encuestado y mejor analizadas.

Hernandez Sampieri (2018) dice que el análisis de contenido “Es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera objetiva y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis esta- dístico.

En el análisis de contenido, se decidieron estudiar una variable completa como lo fue el punto de equilibrio, además del indicador de métricas de venta en la variable de elementos del marketing. En la variable del punto de equilibrio se analizaron enunciados tales como costos variables y fijos, y como aumentar los ingresos y disminuir las gastos. En el indicador de métricas de ventas se analizará los siguientes temas ventas del mes, fidelidad del consumidor, pautas y seguidores en redes sociales

CANTIDAD DE CUESTIONARIOS	LUGAR DÓNDE SE LLEVARON A CABO	HORAS DÓNDE SE LLEVARON A CABO	FECHAS DÓNDE SE LLEVARON A CABO
45	Google Forms		DEL 11 DE MARZO- 12 DE MARZO

El análisis de contenido se realizaron por medio del estudio de dos informes de Detallitos Store, tanto el financiero como el de resultados claves; los días 11 y 12 del mes de marzo del 2022.

Análisis de datos

Hernández Sampieri (2018) “El análisis cuantitativo de los datos lo efectúas sobre la matriz que los contiene y utilizando un programa computacional. Por ello, el capítulo se centra en la interpretación de los resultados de los métodos de análisis estadístico y no en los procedimientos de cálculo.”

Según Sampieri, los softwares apropiados para analizar datos cuantitativos son los siguientes: SPSS®, Minitab®, STATS®, Excel®, SAS®.

El sistema que se utilizó para el análisis de datos fue de manera manual por medio de Google Forms y el programa de Office, Excel.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS

El objetivo general del objeto de estudio que se quiso lograr fue, el conocer el impacto que tiene una estrategia de ventas del emprendimiento Detallitos Store según las personas de 20 a 45 años del Gran Área Metropolitana de Costa Rica durante el primer cuatrimestre del 2022. Además de eso cabe recalcar que el enfoque que se utilizó para esta investigación fue cualitativo.

La población a la que se le aplicó el instrumento de recolección de datos siendo este un cuestionario, fueron mujeres en su mayoría y un sector menor de hombre, de edad entre los 20 años y 45 años, consumidores todos de Detallitos Store. Los cuales viven en las provincias de San José, Alajuela, Heredia y Cartago conformando el Gran Área Metropolitana de Costa Rica. También se aplicó un análisis de contenido a dos informes de Detallitos Store tanto una financiero como uno de resultados claves.

El cuestionario se dividió en tres variables. La primera variable se trataba sobre los elementos del marketing, contenía tres indicadores de la cual en el cuestionario se incluyeron solo dos como la segmentación del mercado y estrategias de ventas con seis preguntas al respecto. En la segunda variable que trataba del Key Performance Indicator (KPI) con indicadores tales como KPI en ventas, KPI en redes sociales y KPI financieros y a raíz de esta variable se establecieron seis preguntas del cuestionario y como tercera variable de idóneo se tenía como indicador su concepto como tal y se obtuvieron 6 preguntas del cuestionario. En el análisis de contenido se estudio el indicador de métricas de ventas de la primera variable y una cuarta variable de punto de equilibrio con 4 preguntas ambas.

Las preguntas que se realizaron en el cuestionario fueron en su totalidad cerradas, para evitar que la persona encuestada se le hiciera más fácil y menos tedioso poder contestar de la mejor manera, además de evitar respuestas que podrían ser no muy precisas.

El cuestionario para recolección de datos constaba de 18 preguntas con una muestra mínima de 40 y máxima de 45 personas y el análisis de contenido se formuló con 4 preguntas para analizar los informes que presenta Detallitos Store.

PRIMERA VARIABLE: ELEMENTOS DEL MARKETING

A continuación, se describen los resultados de los hombres y mujeres de edades entre los 20 y 45 años, los cuales, son consumidores del emprendimiento Detallitos Store.

Pregunta: N°1 ¿Género?

En la tabla N°1 y el gráfico N°1 se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultado a cada encuestado, el género que tiene.

**Tabla N°1
Validación de la muestra, para asegurar el
género.**

1. ¿Género?	Cantidad	Cantidad Relativa
Femenino	41	91,1 %
Masculino	4	8,9%
Otro	0	0%
TOTAL	45	100%

Tabla 1 análisis de datos 1

Fuente: Díaz, 2022. Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico N° 1
Validación de la muestra, para asegurar el
género.

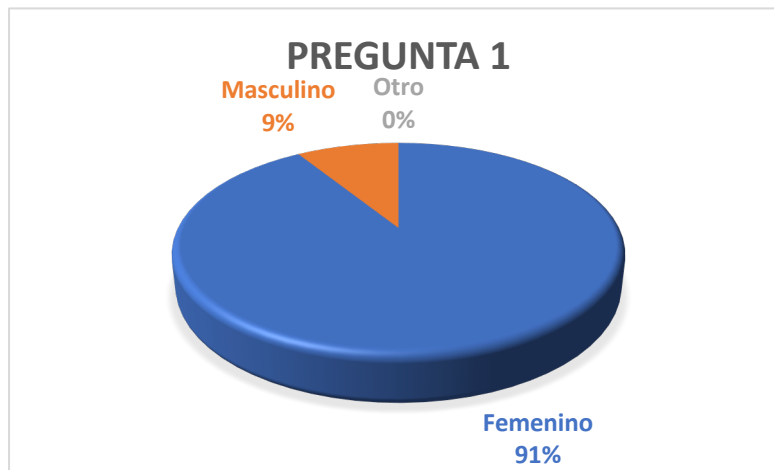


Gráfico 1 análisis de datos 1

Análisis de la pregunta

Según las respuestas obtenidas, los consumidores de Detallitos Store en la mayoría con un 91,1% son mujeres y un 8,9 % hombres.

Tener bien definida la segmentación es uno de las principales cuestiones que se debe tener en una marca según Padilla (2016) dice que uno de los puntos más importantes para desarrollar la marca es tener claro cual es la segmentación de mercado, para así conocer bien las necesidades que va a cubrir los productos o servicios que se vayan a brindar y sea mejor aceptada por las personas que sabe que lo van a necesitar.

Pregunta: N°2 ¿Rango edad?

En la tabla N°2 y el gráfico N°2 se presenta la confirmación de la valides de la muestra selecciona para la presente investigación, consultado a cada encuestado, los rangos de edad de los consumidores de Detallitos Store.

Tabla N°2
Validación de la muestra, para asegurar el rango de
edad de los consumidores de Detallitos Store

2,¿Rango edad?	Cantidad	Cantidad Relativa
20 años – 25 años	27	60%
26 años – 30 años	3	6,7%
31 años – 35 años	3	6,7%
36 años – 40 años	5	11,1%
41 años – 45 años	7	15,6%
TOTAL	45	100%

Tabla 2 análisis de datos 1

Fuente: Díaz, 2022. Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico N° 2
Validación de la muestra, para asegurar el rango de
edad de los consumidores de Detallitos Store

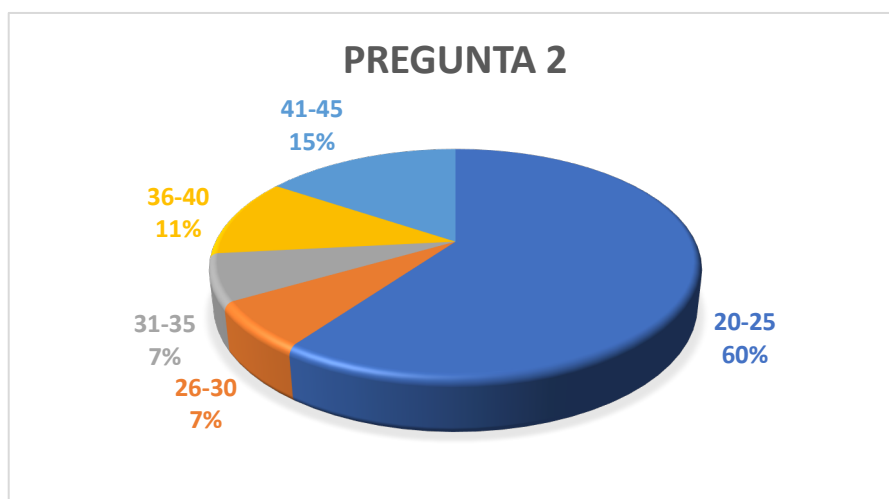


Gráfico 2 análisis de datos 2

Análisis de la pregunta

Según las respuestas obtenidas, el rango de 20 a 25 años tiene un porcentaje de un 60% siendo este el mayor, seguido de este el rango de 26 a 30 años tiene un 6,7%, 31 a 35 años recluto un porcentaje de 6,7% igualando al anterior siendo los de menor porcentaje, siguiendo el rango de 36 a 40 años con un porcentaje de 11,1% y por último el rango de edad de 41 a 45 años obtuvo un porcentaje de 15,6% de los consumidores de la marca Detallitos Store.

Una de las segmentaciones con más relevancia para una marca son las de cualidades demográficas ya que según Padilla (2016) estudia características tales como; edad, sexo, ingresos, educación, lugar de origen, entre otros. Agrupando características para saber con exactitud de los compradores potenciales para la marca.

Pregunta: N°3 ¿En qué provincia vive?

En la tabla N°3 y el gráfico N°3 se presenta la confirmación de la valides de la muestra selecciona para la presente investigación, consultado a cada encuestado, donde viven los consumidores de Detallitos Store.

Tabla N°3
Validación de la muestra, para asegurar el donde
viven de los consumidores de Detallitos Store

3. ¿En qué provincia vive?	Cantidad	Cantidad Relativa
San José	37	82,2%
Cartago	4	8,9%
Alajuela	2	4,4%
Heredia	2	4,4%
Puntarenas	0	0%
Guanacaste	0	0%
Limón	0	0%

TOTAL	45	100%
--------------	-----------	-------------

Tabla 3 análisis de datos 3

Fuente: Díaz, 2022. Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico N° 3
Validación de la muestra, para asegurar el donde
viven de los consumidores de Detallitos Store

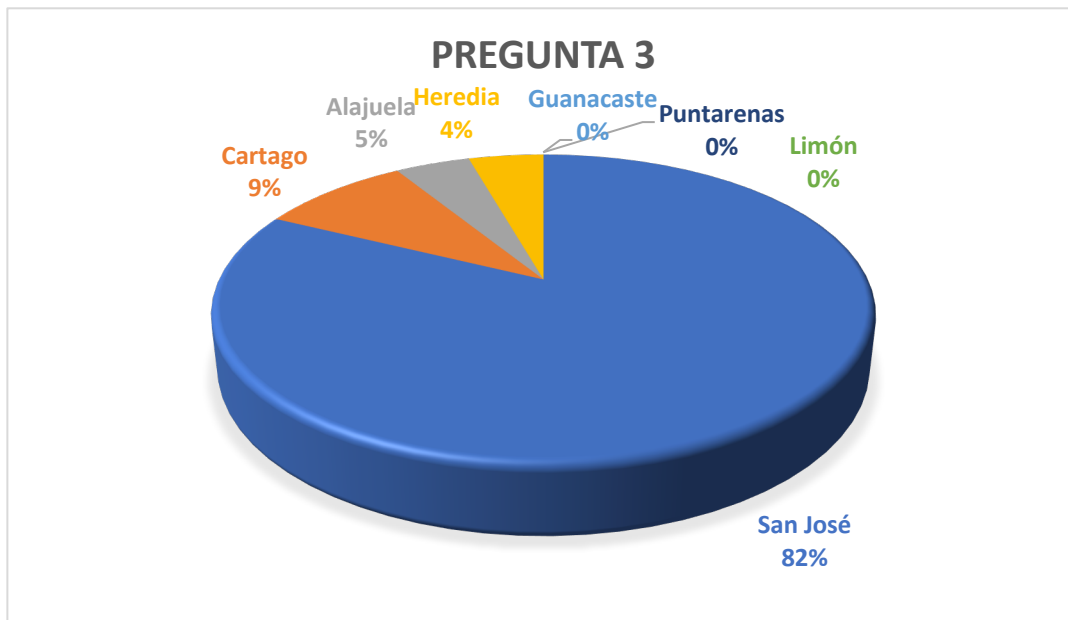


Gráfico 3 análisis de datos 3

Análisis de la pregunta

Los consumidores de Detallitos Store se ubican en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica, por ende las provincias de Guanacaste, Limón y Puntarenas tienen un 0%. La mayor parte donde residen dichas personas sería en la provincia de San José con un 82,2%, seguido de esto Cartago cuenta con un 8,9% y las provincias de Alajuela y Heredia con mismo porcentaje 4,4%.

Es necesario saber hasta donde poder llegar con el servicio y que sea de manera que beneficie ambas partes según Delgado (2020) La segmentación se divide en varios grupos una de ellas es la segmentación geográfica esta, estudia características del consumidor tales como país, ciudad, estado y como es el clima de donde residen.

Pregunta: N°4 ¿Cómo prefiere realizar sus compras?

En la tabla N°4 y el gráfico N°4 se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultado a cada encuestado, como considera que es la mejor opción para realizar sus compras.

Tabla N°4
Validación de la muestra, para asegurar la preferencia
en como hacer sus compras

4. ¿Cómo prefiere realizar sus compras?	Cantidad	Cantidad Relativa
Tienda Física	7	15,6%
Tienda Virtual	34	75,6%
Otros	4	8,8%
TOTAL	45	100%

Tabla 4 análisis de datos 4

Fuente: Díaz, 2022. Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico N° 4
Validación de la muestra, para asegurar la preferencia
en como hacer sus compras

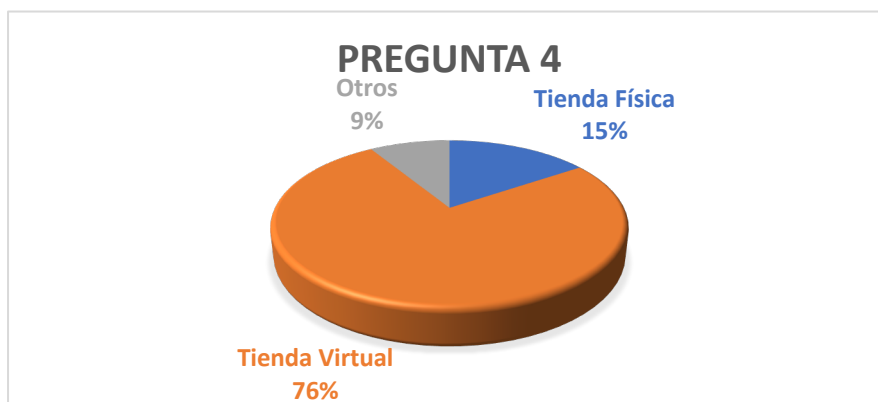


Gráfico 4 análisis de datos 4

Análisis de la pregunta

Los consumidores de Detallitos Store prefieren el realizar sus compras de manera virtual con un 76% por encima de realizar sus compras de manera física obteniendo esta un 15%, cabe recalcar que el porcentaje faltante del 9% específico en el espacio de otro que preferían la virtual por comodidad.

Es importante conocer la forma de actuar del consumidor que se requiere para la marca según Delgado (2020) señala que la segmentación conductual indica la conducta y patrones que siguen los consumidores a la hora de hacer sus compras.

Pregunta: N°5 : ¿Ha visto el contenido de Detallitos Store en las redes sociales?

En la tabla N°5 y el gráfico N°5 se presenta la confirmación de la valides de la muestra selecciona para la presente investigación, consultado a cada encuestado, que si ha logrado percibir contenido de la marca en redes sociales.

Tabla N°5
Validación de la muestra, para asegurar la visualización del
contenido en redes sociales.

5. ¿Ha visto el contenido de Detallitos Store en las redes sociales?	Cantidad	Cantidad Relativa
Si	45	100%
No	0	0%
No sabe/ No contesta	0	0%
TOTAL	45	100%

Tabla 5 análisis de datos 5

Fuente: Díaz, 2022. Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico N° 5
Validación de la muestra, para asegurar la visualización del
contenido en redes sociales.

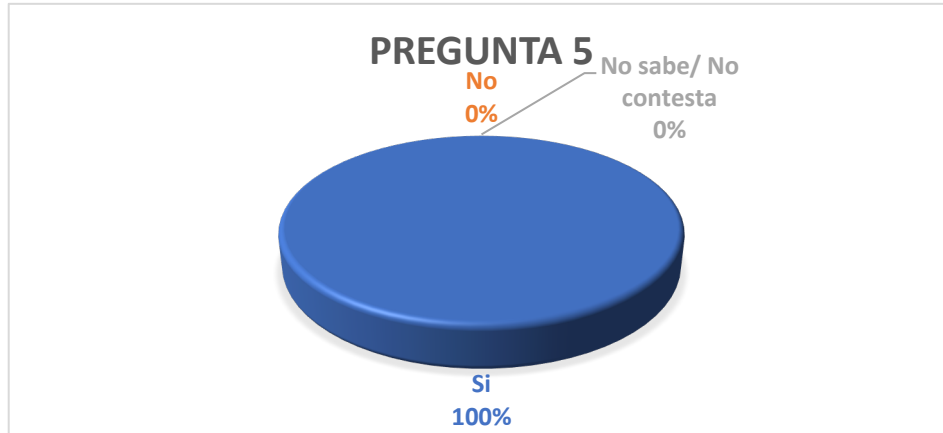


Gráfico 5 análisis de datos 5

Análisis de la pregunta

Los consumidores encuestados de Detallitos Store ha visto el 100% contenido de redes sociales publicados en las páginas oficiales del emprendimiento.

La visualización de la publicidad es importante para la marca ya que, según Rodríguez (2018) señala que el informar a los clientes más potenciales la existencia del producto, convencer de realizar la compra, estrechar relaciones duraderas y posicionar el producto en la mente del consumidor y así poder diferenciar de la competencia de la empresa. Aporta conocimiento para lograr una marca más consolidada.

Al analizar los encuestados estudiados, correlacionando estos datos con la tabla N°6, ya que es la respuesta al tipo de contenido de publicaciones vistas por los consumidores evidenciando la publicidad en redes sociales de Detallitos Store.

Pregunta: N°6 Pregunta: ¿Qué tipo de contenido ha visto en las redes sociales de Detallitos Store?

En la tabla N°6 y el gráfico N°6 se presenta la confirmación de la validación de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultado a cada encuestado, del tipo de contenido que ha visualizado en las redes sociales de Detallitos Store

Tabla N°6

**Validación de la muestra, para asegurar el tipo de contenido de
Detallitos Store**

6. ¿Qué tipo de contenido ha visto en las redes sociales de Detallitos Store	Cantidad	Cantidad Relativa
Videos	21	46,7%
Estados de Whatsapp	38	84,4%
Reels	14	31,1
Publicaciones en el muro	32	71,1%
No sabe/No contesta	0	0%
Otros	1	2,2%
TOTAL		

Tabla 6 análisis de datos 6

Fuente: Díaz, 2022. Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

**Gráfico N° 6
Validación de la muestra, para asegurar el tipo de contenido de
Detallitos Store**

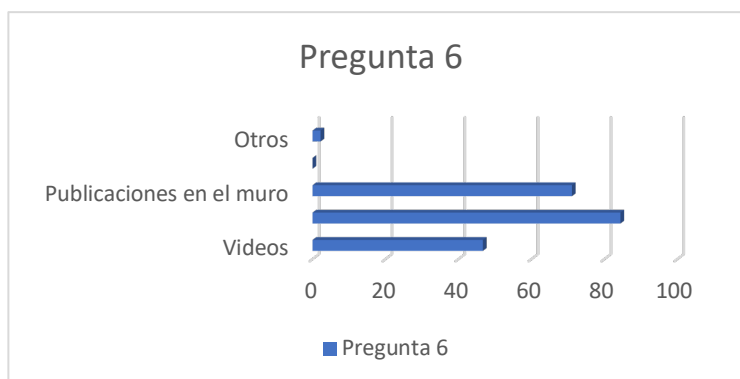


Gráfico 6 análisis de datos 6

Análisis de la pregunta

De los 45 consumidores que realizaron el cuestionario, siendo esta una pregunta de respuesta múltiple, los videos fueron seleccionados un 46,7%, estados de Whatsapp un 84,4%, los reels de Instagram un 31,1%, publicaciones en los muros de las redes sociales un 71,1%.

El utilizar las redes sociales con una publicidad adecuada abre puertas al conocimiento de la marca al mercado. Rodríguez (2018) comenta que la publicidad es la forma más popular, tiene como objetivo una gran penetración a los consumidores. Tiene gran relevancia y funcionan cuando quieren comunicar un producto o servicio de manera masiva.

Se evidencia la correlación con la pregunta anterior, ya que se muestra de manera más puntual lo que los consumidores de la marca logran captar de la publicidad que se realiza, y aún mejor se lograr entender que les llama mas la atención de la publicidad realizada.

SEGUNDA VARIABLE: VENTAS

Pregunta: N° 7 Pregunta: Respecto al tiempo de respuesta de la tienda a su solicitud inicial, se encuentra dentro del periodo: (Si su respuesta es no sabe/ no contesta favor brincarse la pregunta 8 y continuar con la encuesta).

En la tabla N°7 y el gráfico N°7 se presenta la confirmación de la valides de la muestra selecciona para la presente investigación, consultado a cada encuestado, el tiempo de respuesta departe de Detallitos Store hacía sus consumidores.

Tabla N° 7
Validación de la muestra, para asegurar el tiempo de respuesta
De Detallitos Store

7. Respecto al tiempo de respuesta de la tienda a su solicitud inicial, se encuentra dentro del periodo: (Si su respuesta es no sabe/ no contesta favor	Cantidad	Cantidad Relativa
--	-----------------	--------------------------

brincarse la pregunta 8 y continuar con la encuesta)		
Una hora	38	84,4%
Mas de 12 horas	4	8,9%
24 horas	0	0%
Mas de 24 horas	1	2,2%
No sabe/No contesta	1	2,2%
Otros	1	2,2%
TOTAL	45	100%

Tablas 7 análisis de datos 7

Fuente: Díaz, 2022. Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico N° 7
Validación de la muestra, para asegurar el tiempo de respuesta
De Detallitos Store



Gráfico 7 análisis de datos 7

Análisis de la pregunta

La mayoría de los encuestados comentó que el tiempo de respuesta de Detallitos en cuestión tiempo es de una hora obteniendo un porcentaje del 84,4%, el 8,9% estimo un tiempo de más de 24 horas, un 2,2 dijo que el tiempo era de más de 24 horas.

Es importante recalcar que la satisfacción al cliente es el que hace un gran lazo para lograr posicionar y así cumplir el objetivo, según Sánchez (2019) las ventas es una acción que esta integrada por la venta de un producto o servicio a cambio de dinero, hay diferentes vías por los que se pueden realizar la venta, ya sea; de manera personal, herramientas digitales en línea, por teléfono, entre otras muchas.

Se logra visualizar una correlación con la tabla N° 8 y el gráfico N° 8, ya que se presenta la percepción personal de cada consumidor dependiendo del tiempo de respuesta dado por los colaboradores de Detallitos Store.

Pregunta: N° 8: Tomando en cuenta su respuesta anterior, defina cómo considera el nivel de respuesta de la tienda.

En la tabla N°8 y el gráfico N°8 se presenta la confirmación de la valides de la muestra selecciona para la presente investigación, consultado a cada encuestado, la percepción de como del tiempo de respuesta.

Tabla N° 8
Validación de la muestra, para asegurar la percepción del consumidor con el tiempo de respuesta

8. . Tomando en cuenta su respuesta anterior, defina cómo considera el nivel de respuesta de la tienda.	Cantidad	Cantidad Relativa
Muy adecuado	36	81,8%
Adecuado	7	15,9%

Poco adecuado	1	2,3%
No sabe/ No contesta	0	0%
TOTAL	45	100%

Tabla 8 análisis de datos 8

Fuente: Díaz, 2022. Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico N° 8

Validación de la muestra, para asegurar la percepción del consumidor con el tiempo de respuesta

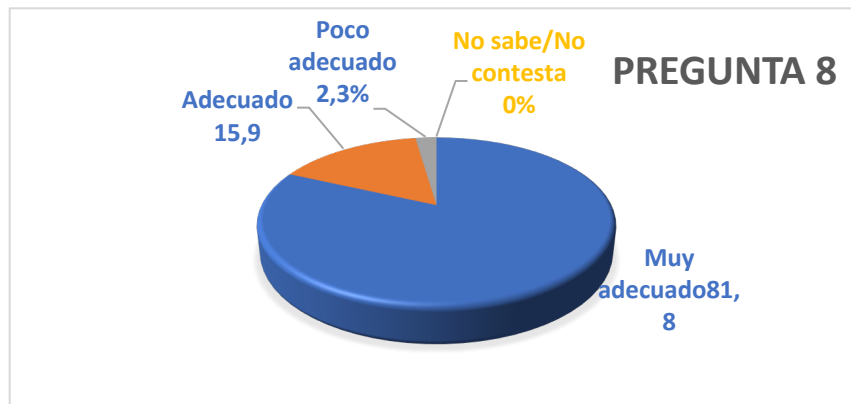


Gráfico 8 análisis de datos 8

Análisis de la pregunta

Sobre la percepción del tiempo de respuesta del consumidor con base a la respuesta dada por las colaboradoras de Detallitos Store piensan que fue muy adecuada con un porcentaje de 81,8%, con 15,9% adecuada y un 2,3% poco adecuada.

Es importante entender de la mejor manera cuales van a hacer las estrategias de ventas más adecuadas para la marca pero además de eso lograr identificar las pequeñas cosas que construyen la venta, según Jaramillo (2018) las estrategias de ventas se basan tanto en la habilidad como en la capacidad que tenga el vendedor para así llevar al consumidor adquirir el producto o servicio que se promociona, y lograr satisfacer la necesidad o deseo de este.

Dicho anteriormente, se tiene correlación con la tabla N° 7 y el gráfico N° 7, ya que se evidencia como los consumidores lograron visualizar el tiempo de respuesta que obtuvo de la tienda a la hora de hacer su compra.

Pregunta: N° 9: Respecto a los requisitos del producto que usted solicitó en comparación al producto recibido, el grado de cumplimiento lo considera.

En la tabla N°9 y el gráfico N°9 se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultado a cada encuestado, el grado de cumplimiento del producto.

Tabla N° 9
Validación de la muestra, para asegurar el grado de cumplimiento del producto.

9. Respecto a los requisitos del producto que usted solicitó en comparación al producto recibido, el grado de cumplimiento lo considera	Cantidad	Cantidad Relativa
Altamente Similar	37	82,2%
Similar	8	17,8%
Para nada similar	0	0%
No sabe/ No contesta	0	0%
TOTAL	45	100%

Tabla 9 análisis de datos 9

Fuente: Díaz, 2022. Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico N° 9
Validación de la muestra, para asegurar el grado de cumplimiento del producto.



Gráfico 9 análisis de datos 9

Análisis de la pregunta

Respecto al grado de cumplimiento obre como visualizó el consumidor su producto final dado por Detallitos Store en su gran mayoría respondieron que fue altamente similar con un 82,2 % y similar un 17,8 %.

Es de mucha relevancia tener claro lo que se esta ofreciendo por parte de la marca, según Santos (2019) dice que el producto o servicio es todo aquello objeto o articulo, que ayude a complacer el deseo o necesidad, es decir este es el punto de partida de toda comercialización y de dividen en productos de consumo, convivencia, compra comparada, de negocio, especialidad y los no buscados. Además, se ven características como calidad, diseño, marca, empaque y etiquetado y por ende su ciclo de vida.

No existe correlación con ninguna tabla ni grafico, ya que lo que se busca es medir la satisfacción del cliente respecto al producto final que se le entrega en Detallitos Store, la medición si se ha tratado o se tratará conformen avancen. Las

Pregunta: N° 10: Tomando en cuenta la apariencia de la página de Facebook Detallitos Store (<https://www.facebook.com/Detallitos-Store-101055682026753/>) le parece que es:

En la tabla N°10 y el gráfico N°10 se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultado a cada encuestado, el atractivo de la página de Facebook de Detallitos Store

Tabla N° 10
Validación de la muestra, para asegurar el atractivo
de la página de Facebook

10. Tomando en cuenta la apariencia de la página de Facebook Detallitos Store (https://www.facebook.com/Detallitos-Store-101055682026753/) le parece que es:	Cantidad	Cantidad Relativa
Muy atractiva	25	55,6%
Atractiva	18	40%
Poco Atractiva	0	0%
No sabe/ No contesta	2	4,4%
TOTAL	45	100%

Tabla 10 análisis de datos 10

Fuente: Díaz, 2022. Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico N° 10
Validación de la muestra, para asegurar el atractivo
de la página de Facebook



Gráfico 10 análisis de datos 10

Análisis de la pregunta

Según el análisis por parte de los consumidores y as respuestas obtenidas, el 55,6% les parece la apariencia de la página en Facebook muy atractiva y el 40% les parece atractiva.

Jesica Rubiano (2018) afirma que el Social Media Marketing es “un conjunto de medios online que permiten la interacción y el intercambio de contenidos entre un grupo de individuos que son los usuarios de estas redes sociales.” (p.11)

Al analizar las encuestas, se correlaciona estos datos con la tabla N 6, ya que indican el tipo de contenido que observaron en el análisis de la página de Facebook de Detallitos Store, al igual que la tabla N 11 que se habla del mismo punto solamente que cambiando la red social analizada.

Pregunta: N° 11: Tomando en cuenta la apariencia de la página de Instagram Detallitos Store (<https://www.facebook.com/Detallitos-Store-101055682026753/>) le parece que es:

En la tabla N°11 y el gráfico N°11 se presenta la confirmación de la valides de la muestra selecciona para la presente investigación, consultado a cada encuestado, el atractivo de la página de Instagram de Detallitos Store

Tabla N° 11

Validación de la muestra, para asegurar el atractivo de la página de Facebook

11. Tomando en cuenta la apariencia de la página de Instagram Detallitos Store (https://instagram.com/detallitoscr_?utm_medium=copy_link) le parece que e	Cantidad	Cantidad Relativa
Muy atractiva	27	60%
Atractiva	16	35,6%
Poco Atractiva	0	0%
No sabe/ No contesta	2	4,4%
TOTAL	45	100%

Tabla 11 análisis de datos 11

Fuente: Díaz, 2022. Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico N° 11

Validación de la muestra, para asegurar el atractivo de la página de Facebook

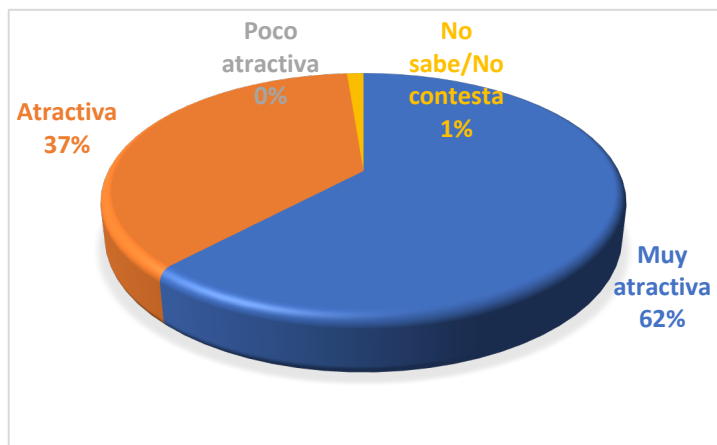


Gráfico 11 análisis de datos 11

Análisis de la pregunta

Según el análisis por parte de los consumidores y as respuestas obtenidas, el 60% les parece la apariencia de la página en Instagram muy atractiva y el 35,6% les parece atractiva.

La apariencia de la publicidad que se realiza en redes es de mucha relevancia ya que según Mejía (2020) Los KPIs en redes sociales tiene indicadores tales como, KPI de Gestión y Comunidad que habla sobre el cumplimiento en la periodicidad de la publicación y el tamaño de la comunidad. KPI de alcance que estudian los promedios de me gusta por publicación e igual que compartidos promedio por publicación, comentarios promedio por publicación usuarios alcanzados por publicación y porcentaje de engagement (párra.5)

Existe correlación con la tabla n 10, ya que se esta analizando también la apariencia de la página de Instagram de Detallitos Store según la percepción de los consumidores de la marca.

Pregunta: N° 12: ¿En cuáles redes sociales obtiene más información publicitaria?

En la tabla N°12 y el gráfico N°12 se presenta la confirmación de la valides de la muestra selecciona para la presente investigación, consultado a cada encuestado, en que red social se obtiene más información publicitaria.

Tabla N° 12
Validación de la muestra, para la red social con
más información publicitaria.

12. ¿En cuáles redes sociales obtiene más información publicitaria?	Cantidad	Cantidad Relativa
Facebook	24	53,3%

Instagram	36	80%
Whatsapp	27	60%
TikTok	8	17,8%
Twitter	0	0%
Snapchat	0	0%
No sabe/ No contesta	1	2,2%
Otros	1	2,2%
TOTAL	95	

Tabla 12 análisis de datos 12

Fuente: Díaz, 2022. Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico N° 12
Validación de la muestra, para la red social con
más información publicitaria.

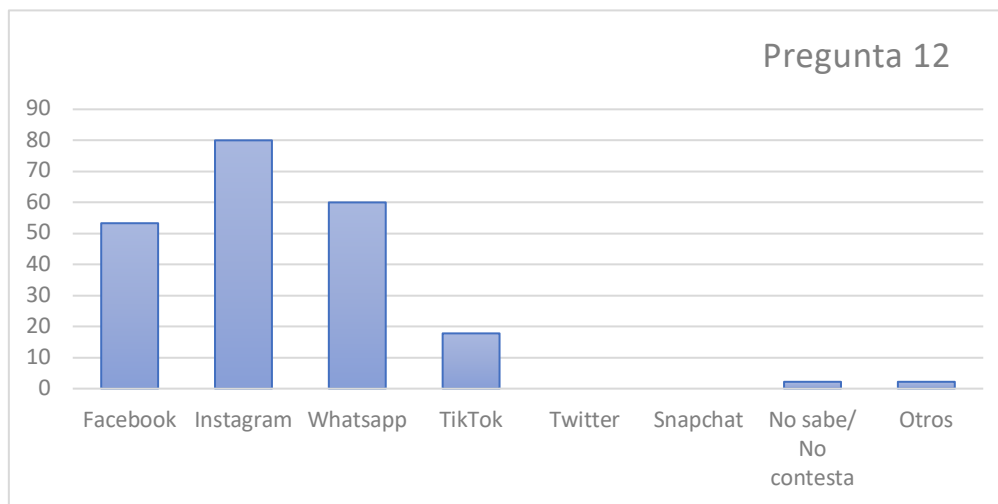


Gráfico 12 análisis de datos 12

Análisis de la pregunta

Según las respuestas obtenidas, los consumidores de detallitos obtienen un 53,3% en Facebook, 80% en Instagram, 60% en Whatsapp, un 17,8 en Tiktok de información publicitaria.

Hoy en día es súper importante acoplarse a las nuevas técnicas publicitarias según Ivars (2020) dice que las redes sociales son una gran herramienta para poder tener una mayor visibilidad y más ventas para la marca, teniendo muy en cuenta que se debe buscar una estrategia acertada y una buena segmentación, se debe tener en cuenta donde sus consumidores tienen más presencia.

La tabla N12 con base a los análisis estudiados en la encuesta, esta correlacionado con la tabla N 13, ya que se dispone a la creación de nuevos perfiles para mayor captación de información publicitaria de los consumidores.

TERCER VARIABLE: IDONEO

Pregunta: N° 13: ¿En cuáles redes sociales les gustaría ver publicidad de Detallitos Store además de Instagram y Facebook?

En la tabla N°13 y el gráfico N°13 se presenta la confirmación de la valides de la muestra selecciona para la presente investigación, consultado a cada encuestado, en que red social aparte de las que ya se utilizan, les gustaría ver en la marca.

Tabla N° 13
Validación de la muestra, para creación de nuevas cuentas
en redes sociales

13. ¿En cuáles redes sociales les gustaría ver publicidad de Detallitos Store además de Instagram y Facebook	Cantidad de Respuestas obtenidas	Cantidad Relativa
TikTok	28	62,2%

Snapchat	3	6,7%
YouTube	4	8,9%
Facebook Messenger	7	15,6%
No sabe/No contesta	10	22,2%
Otros	1	2,2%
TOTAL	53	117,8%

Tabla 13 análisis de datos 13

Fuente: Díaz, 2022. Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico N° 13

Validación de la muestra, para creación de nuevas cuentas en redes sociales

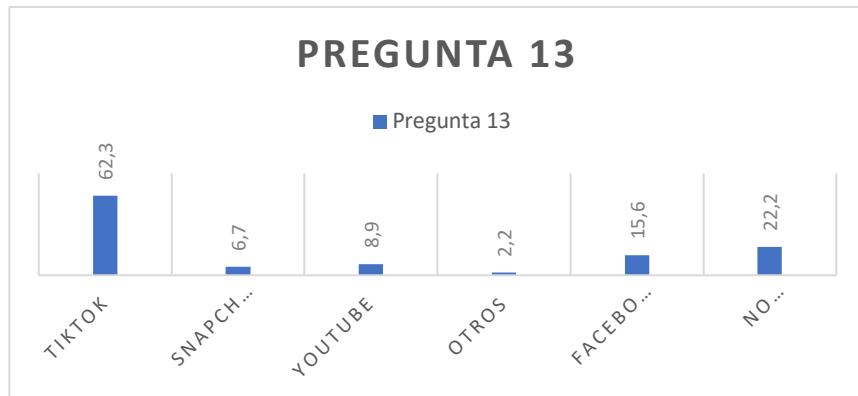


Gráfico 13 análisis de datos 13

Análisis de la pregunta

Con base a las respuestas obtenidas de los consumidores, el 62,2% en Tiktok, un 15,6 en Messeger Facebook, un 8,9 en Youtube, y un 6,7% en Snapchat. En la opción de otros sugirieron Google Ads un 2,2%.

En la actualidad se ha modificado la manera de hacer publicidad y se han encontrado nuevos medios que ayudan tener mayor visibilidad Ivars (2020) dice que las redes sociales dan una gran posibilidad de llegar a gran escala el mensaje que se quiere transmitir, permiten llegar a más y nuevos mercados por las diferentes redes sociales que existen.

Al analizar a los encuestados se encuentra correlación con la tabla N14 ya que, podemos visualizar futuras estrategias de promociones de ventas en redes sociales nuevas.

Pregunta: N° 14: ¿Qué promociones de venta les gustaría ver en las redes sociales de Detallitos Store?

En la tabla N°14 y el gráfico N°14 se presenta la confirmación de la valides de la muestra selecciona para la presente investigación, consultado a cada encuestado, que promociones les gustaría ver en las redes sociales.

Tabla N° 14
Validación de la muestra, para evidenciar
promociones futuras en las redes sociales.
en redes sociales

14. ¿Qué promociones de venta les gustaría ver en las redes sociales de Detallitos Store?	Cantidad de Respuestas obtenidas	Cantidad Relativa
Giveaway	25	55,6%
Descuentos cliente frecuente cada cierta cantidad de compras	27	60%
Envío gratuito en alguna compra	24	53,3%
Referir clientes por un descuento	14	31,1%

No sabe/No contesta	1	2,2%
TOTAL	91	202,2%

Tabla 14 análisis de datos 14

Fuente: Díaz, 2022. Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico N° 14
Validación de la muestra, para evidenciar
promociones futuras en las redes sociales.
en redes sociales

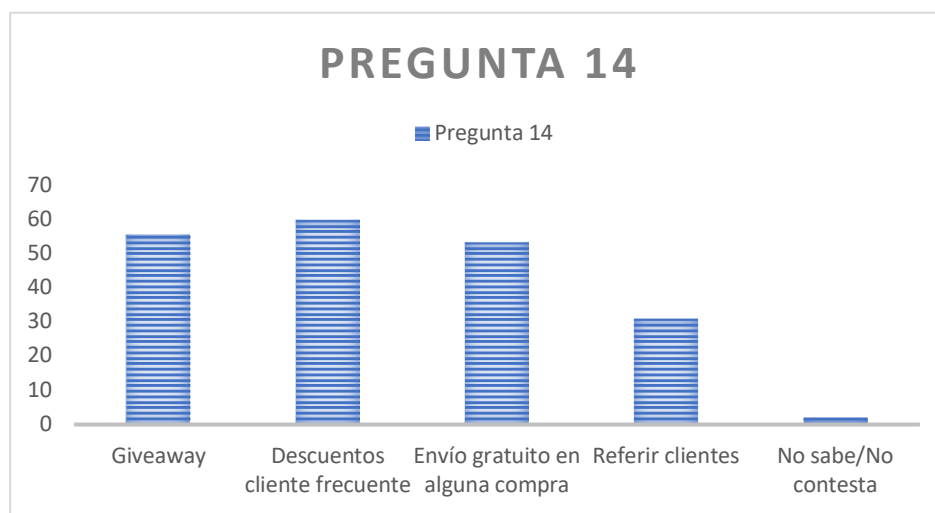


Gráfico 14 análisis de datos 14

Análisis de la pregunta

Según los consumidores de Detallitos, les gustaría con un 55,6% giveaway, descuentos cliente frecuente cada cierta cantidad de compras un 60%, envío gratuito en alguna compra un 53,3% y referir clientes por un descuento 31,1%.

Se debe detener estrategias para seducir al consumidor con la marca, según Jiménez Quesada (2017) en su tesis comenta que "en estos casos las ofertas y descuentos, así como

otros mecanismos para impulsar los productos y servicios, tienen como objetivo promover la persuasión de compra en función de cambiar hábitos del consumidor, en relación de su marca; para facilitar el movimiento de productos, servicios y de 33 información relacionada; y para que la satisfacción de los deseos se vuelva un proceso más selectivo. " (p.47)

Se encuentra correlación con la tabla N16, ya que se busca el incentivo de publicidad para llegara cerrar la compra de los servicios de Detallitos Store.

Pregunta: N° 15: ¿Le gusta a usted recibir mensajes directos en WhatsApp recordando de los servicios que Detallitos Store trabaja?

En la tabla N°15 y el gráfico N°15 se presenta la confirmación de la valides de la muestra selecciona para la presente investigación, consultado a cada encuestado, si le gusta recibir mensajes directos a WhatsApp.

Tabla N° 15
Validación de la muestra, para comprobar el agrado de recibir mensajes directos de WhatsApp

15. ¿Le gusta a usted recibir mensajes directos en Whatsaap recordando de los servicios que Detallitos Store trabaja?	Cantidad de Respuestas obtenidas	Cantidad Relativa
Si	34	75,6%
No	8	17,8%
No sabe/No contesta	3	6,7%
TOTAL	45	10%

Tabla 15 análisis de datos 15

Fuente: Díaz, 2022. Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico N° 15
Validación de la muestra, para comprobar el agrado de recibir mensajes directos de WhatsApp



Gráfico 15 análisis de datos 15

Análisis de la pregunta

Según las respuestas obtenidas por parte de los consumidores un 88,9% su respuesta fue un si y un 11,1% fue que no le gusta recibir mensajes directos de WhatsApp.

Se debe tener una estrategia de recordación de manera más íntima y no tan agresiva con el consumidor según Soto (2019) conceptualiza el Inbound Marketing como “la metodología que combina técnicas no intrusivas de marketing para ofrecer valor con contenido de calidad; permite que los usuarios y leads puedan encontrar una empresa en internet y conozcan los productos y servicios de la empresa, sin que sientan que el fin es conseguir ventas” (p.20)

Se encuentra correlación tabla No12 anterior, ya que estamos midiendo el gusto de la técnica de mensajes directos por la aplicación de WhatsApp, donde esta en tercer lugar del porcentaje de redes sociales donde obtienen más información publicitaria según los consumidores de Detallitos.

Pregunta: N° 16 : ¿Le llama la atención el incentivo de publicidad que hace Detallitos Store para su compra?

En la tabla N°16 y el gráfico N°16 se presenta la confirmación de la validación de la muestra seleccionada para la presente investigación, sobre si influye la publicidad de Detallitos en su compra.

Tabla N° 16
Validación de la muestra, para evidenciar la influencia
de la publicidad para realizar la compra.

16. ¿Le llama la atención el incentivo de publicidad que hace Detallitos Store para su compra?	Cantidad	Cantidad Relativa
Si	40	88,9
No	0	0%
No sabe/No contesta	5	11,1%
TOTAL	45	100%

Tabla 16 análisis de datos 16

Fuente: Díaz, 2022. Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico N° 16
Validación de la muestra, para evidenciar la influencia
de la publicidad para realizar la compra.

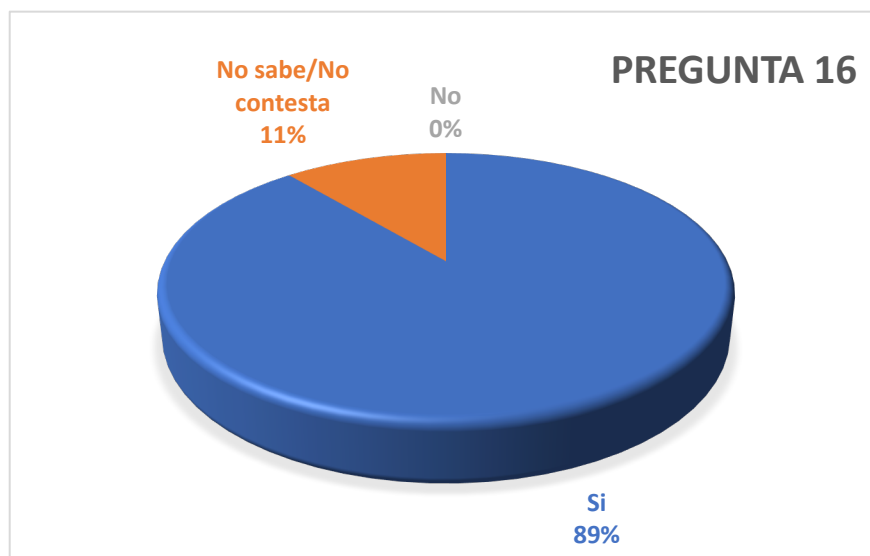


Gráfico 16 análisis de datos 16

Análisis de la pregunta

Con base a las respuestas obtenidas por los consumidores de Detallitos Store, a un 88,9% les llama el incentivo de publicidad para realizar su compra, sin embargo un 11,1% no sabía que contestar.

Detallitos Store es una tienda 100% virtual por lo que se debe acoplar la publicidad donde se tiene presencia Ivars (2020) comenta que la publicidad en redes sociales es uno de los tipos más usados en la actualidad, permite una segmentación mucho más detallada para alcanzar a los usuarios registrados en las redes sociales que estén interesadas en el producto o servicios, además de un gran beneficio es el costo menor en comparación a otros tipos de publicidad.

Según los análisis anteriores se encuentra una correlación directa con la tabla No10 y No11, ya que se habla de que tan atractivo es el contenido de Detallitos Store tanto en Instagram como Facebook.

Pregunta: N° 17: ¿Tiene claro cuáles son los servicios que brinda el emprendimiento Detallitos Store?

En la tabla N°17 y el gráfico N°17 se presenta la confirmación de la validación de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultado a cada encuestado, afirmación o negación del conocimiento de los servicios brindados por la marca.

Tabla N° 17

Validación de la muestra, para evidenciar la afirmación o negación del conocimiento de los servicios brindados

17. ¿Tiene claro cuáles son los servicios que brinda el emprendimiento Detallitos Store?	Cantidad	Cantidad Relativa
Si	42	93,3%
No	2	4,4%
No sabe/No contesta	1	2,2%
TOTAL	45	100%

Tabla 17 análisis de datos 17

Fuente: Díaz, 2022. Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico N° 17

Validación de la muestra, para evidenciar la afirmación o negación del conocimiento de los servicios brindados



Gráfico 17 análisis de datos 17

Análisis de la pregunta

Según las respuestas obtenidas por los consumidores el 93,3% tienen claro cuales son los servicios de brindados por Detallitos un 4,4% no sabe de los servicios que se brindan.

En la apertura de tantos negocios por debio a la pandemia mundial se debe tener claro los concepto de lo que se esta realizando según IELOGIS (2020) comenta que las microempresas son actividades dirigidas a actividades como comercio, servicio y productos, destinadas a satisfacer las necesidad y deseos de los consumidores. En la categoría de las PYMES las microempresas son las más pequeñas en tamaño.

Con los estudios realizados se encuentra correlación entre la tabla No17 con la No18, ya que se evidencia cuales son los servicios propiamente brindados por Detallitos Store.

Pregunta: N° 18: Marque los servicios que ofrece Detallitos Store

En la tabla N°1 8y el gráfico N°18 se presenta la confirmación de la valides de la muestra selecciona para la presente investigación, consultado a cada encuestado, sobre los servicios brindados.

Tabla N° 18
Validación de la muestra, para evidenciar los servicios
brindados por Detallitos Store

18. Marque los servicio que ofrece Detallitos Store	Cantidad	Cantidad Relativa
Regalos Personalizados	39	86,7%
Personal shopper online(comprador personal en línea)	35	77.8%
No sabe/No contesta	0	0%
TOTAL	74	164,5%

Tabla 18 análisis de datos 10

Fuente: Díaz, 2022. Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico N° 18

**Validación de la muestra, para evidenciar los servicios
brindados por Detallitos Store**

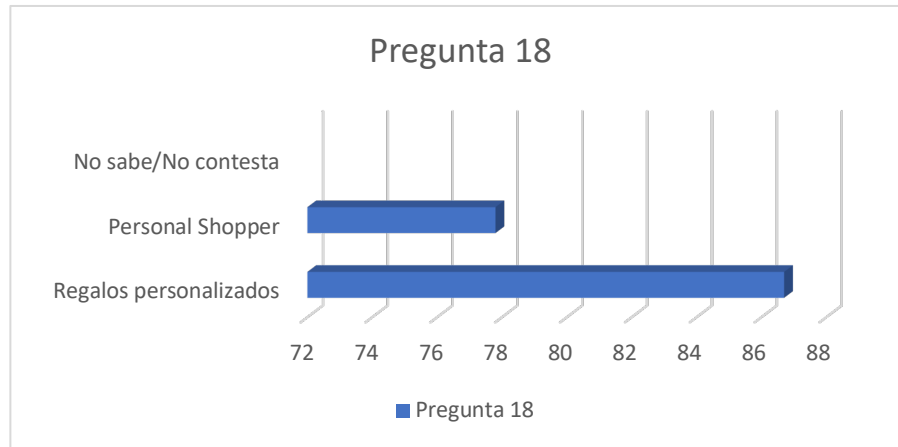


Gráfico 18 análisis de datos 18

Análisis de la pregunta

Con base a los 45 consumidores de Detallitos Store tienen un conocimiento sobre los servicios de personal shopper online de un 77,8 % y sobre el servicio de regalos personalizados tienen el conocimiento de un 86,7%.

El comercializar servicios hace que se permita ganar una monetización y se crea una microempresa según Villegas (2015) afirma lo siguiente: “Una microempresa es la unidad económica que realiza actividades de producción, extracción, transformación, comercialización y servicios. Con la meta de generar ingresos utiliza mano de obra familiar, cuenta con reciprocidad comunitaria y eventualmente incorpora mano de obra reducida. Por tanto, cuenta con pequeña dotación de capital y su productividad es baja.” (p.34)

Se encuentra correlación con la tabla N17, se evidencia el conocimiento de los servicios brindados en el emprendimiento Detallitos Store por parte de la mayoría de los consumidores encuestados.

Análisis de contenido

INDICADOR: METRICAS DE VENTA

Pregunta: N° 1 Pregunta: Se verifican las ventas al mes en Detallitos Store

Según con los estudios analizados del informe que presenta Detallitos Store, se logran comprobar sobre el desglose que utilizan mensualmente en Detallitos Store, por medio de la aplicación Excel, todo se especifica el nombre del cliente, artículo adquirido, el valor total incluyendo costo y utilidad.

Es de suma importancia llevar un orden, según Fonseca (2015) el objetivo de las métricas de ventas, es mostrar la rentabilidad del área de ventas de la empresa, su eficiencia y su eficacia. Ayudan a la dirección general y la dirección de marketing a conocer cómo está funcionando el área. (p.26)

Es de mucha relevancia llevar un orden aunque sea algo que empiece tan pequeño, esto va a permitir un mayor aporte de información para tener bases sólidas a la hora del manejo de la marca, llevar registros de todo lo importante que ayude crecer a la marca.

Pregunta: N° 2: Se indican cuántos seguidores aumenta al mes las páginas de Detallitos Store

Indican el informe, un detalle de cuantos seguidores contienen tanto en su página de Facebook como la de Instagram, más sin embargo es una información muy escueta, ya que solo mencionan el crecimiento en un año y no los que pierden o ganan mensualmente.

Existen varios tipos de medidores para las ventas según Chong (2015) dice que uno de ellos es el indicadores de resultados claves (IRC) para demostrar resultados que están logrando en la empresa.

Se debe tener una medición tanto de los seguidores que se pierden, como los que se ganan y aún más importantes seguidores que se vuelven consumidores de la marca, llevar un registro mensual, para un análisis de rendimiento y aún más de criticidad constructiva para ver el porque de las cosas.

Pregunta: N° 3: Se determina la fidelidad de compra con los clientes a través de los siguientes puntos:

Según la información detallada que presenta Detallitos Store indica que se obtiene la fidelidad del consumidor cuando este compra tres veces consecutivas en cada quincena de los pedidos.

Otro tipo de métricas que ayuda a mostrar lo que se tiene que mejorar, según Najjar (2019) comenta que el KPI evalúan el éxito de una organización o actividad en particular (como proyectos, programas, productos y otras iniciativas) en las que participa. (p.28)

Se debe tener bien establecido, puntos tales como la fidelidad de consumidor, ya que permite tener un objetivo de cuidar a todos aquellos que ya a presentado fidelidad y conservar el posicionamiento logrado en su mente.

Pregunta: N° 4: Se determina la fidelidad de compra con los clientes a través de los siguientes puntos:

No se lograr evidenciar un dato determinante respecto al pago de pautas para la publicidad de Detallitos Store, describen de una manera muy escueta un par de veces que han pagado publicidad para más alcance de la página.

Los colabores deben de estar pendientes de crecer de manera no orgánica las páginas que les permiten brindar su servicio, otro tipo de métrica es según Najjar (2019) indicadores de resultados (IR) demuestra a los colaboradores el trabajo realizado.

Aunque existe un crecimiento de manera orgánica en páginas de Facebook e Instagram, se puede ir un poco más lento para lograr los objetivos que se tienen como empresa, por eso es bastante importante el invertir en pautas que van a permitir mayor visibilidad y con la segmentación que en realidad son clientes potenciales.

CUARTA VARIABLE: PUNTO DE EQUILIBRIO

Pregunta: N° 5: Se evidencian los gastos del mes en Detallitos Store, tanto los fijos como los variables.

Se lograr comprobar información mensual por medio de la aplicación Excel sobre las ganancias obtenidas, además, de sus gastos tantos fijos como variables.

Se tiene que velar por un balance para obtener una ganancia significativa, según Riquelme (2016) comenta que el punto de equilibrio, es considerado un instrumento de análisis, el cual las empresas usan para estudiar una variedad de elementos. Se entiende como el nivel de igualdad, donde las transacciones totales de la compañía están en equidad con los valores totales de la empresa, es decir su equilibrio se encuentra en donde no pierde ningún dinero, pero tampoco se gana. (p.1)

Es de mucha relevancia para un buen manejo de las finanzas de la marca obtener un balance que quede en positivo entre ingresos, egresos e inventario.

Pregunta: N°6 : Se evidencia el punto de equilibrio actual de Detallitos Store.

Si se lograr evidenciar una cifra establecida por parte de Detallitos Store, con un análisis por parte de las colaboradoras, considerando los gastos fijos y variables mensuales.

El punto de equilibrio es vital para una empresa sea grande o pequeña, según Quiroz (2016) recalca que el punto de equilibrio es expresado en volumen de producción y ventas, donde las ventas de productos necesariamente cubren los costos totales incurridos, con el fin de identificar la igualdad de estas cuatro variables, las mismas que son cantidades, precios, costo variable unitario y costos fijos.

Se debe llevar un orden, aunque se tenga una microempresa, estas pequeñas cosas van a ayudar para que se pueda evolucionar a algo más grande.

Pregunta: N° 7: Especifique cómo se podría aumentar los ingresos para llegar al punto de equilibrio.

En Detallitos Store, según los informes que se presenta se puede llegar a la conclusión, que la manera de aumentar sus consumidores, ya que no es tan ocurrente el tener consumidor nuevo.

Una de la mejores estrategias para aumentar consumidores a la marca y ayude a obtener un punto de equilibrio es aumentar la publicidad según Gómez (2021) asegura que

En el caso de que no puedas bajar el precio de tu producto para poder ser competitivo, una estrategia que recomiendan los expertos es invertir desde el primer día en marketing o en publicidad. De partida consigues dar a conocer tu producto, al tiempo que te permitirá darle unos valores a tu marca para diferenciarlos de tu competencia. (párr.5)

El crear relaciones con nuevos clientes, es uno de los beneficios más grandes, si bien es cierto se debe cuidar la fidelización de los que ya están, es indispensable el hacer crecer la cartera de clientes.

Pregunta: N° 8: Determine cómo se podrían disminuir los gastos para llegar al punto de equilibrio.

Detallitos Store en sus informes evidencia la ayuda de intermediarios y proveedores para la ayuda de sus servicios.

Una estrategia para la disminución de gastos según Gómez (2021) es el objetivo es conseguir bajar las tarifas o lograr mejores plazos de entrega por parte de proveedores mejorando las condiciones del servicio o ampliándolo puedes ahorrar costes indirectos, o por los menos, ahorrar tiempo a tu propia plantilla. (párr.5)

Son proveedores no indispensables, es decir, Detallitos Store, bien pueden capacitarse para ser quitar proveedores, que obtienen un beneficio económico y hacerlos ellos de manera directos con los proveedores si dispensables para los servicios de la empresa, esto ayudaría a disminuir gastos innecesarios.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo general del objeto de estudio que se quiso lograr fue, el conocer el impacto de una estrategia de ventas en Detallitos Store según las personas de 20 a 45 años del Gran Área Metropolitana durante el primer cuatrimestre del 2022. Por otro lado, la información fue bajo el enfoque metodológico cuantitativo.

En el presente capítulo se realizan de manera general una serie de conclusiones y recomendaciones, que hacen parte del estudio.

Conclusiones

PRIMERA VARIABLE: ELEMENTOS DEL MARKETING

Nº1: Segmentación de mercado.

- El análisis de la segmentación por parte del emprendimiento Detallitos Store, fue acertado, tanto en sus segmentaciones geográficas, demográficas, conductuales y psicográficas, ya que parte de los encuestados consumidores de Detallitos cumplían con cada una de las características establecidas por parte de la marca.

Nº2: Estrategias de ventas.

- Sobre las estrategias de ventas que Detallitos Store ha implementado a lo largo de este año que llevan trabajando en sus servicios, han logrado lo prometido con sus consumidores los consumidores, en cada una las preguntas en su mayoría hablaban de una buena apariencia en sus redes y que ello los incentivaba a realizar sus compras, además que la publicidad que realizan es percibida por sus consumidores actuales.

Nº3: Métricas de ventas.

- Las métricas de venta en Detallitos Store es un tema un poco desordenado, si bien es cierto tienen bastante información en sus informes de resultados claves, no tienen continuidad mes a mes, registran sus ventas, más sin embargo, el seguimiento de ellos como empresa con sus redes sociales no es algo bien establecido.

SEGUNDA VARIABLE: VENTAS

Nº1: Key Performance Indicator (KPI)

- En Detallitos Store carecen de KPIs, no tienen en si medidores de rendimientos en temas

importantes como redes sociales, más sin embargo los encuestados en su gran mayoría, tienen un grado de satisfacción bastante alto al momento del servicio al cliente y de los servicios que reciben de parte de los colaboradores que trabajan para el emprendimiento.

TERCERA VARIABLE: IDÓNEO

Nº1: Concepto de idóneo

- La mayoría de los encuestados ayudaron a tener un nuevo norte en cuestión de la creación de nuevas cuentas en redes sociales donde Detallitos no tiene presencia, además aprobaron estrategias ya utilizadas por parte de la marca para el incentivo de finalizar el proceso de la compra. Los encuestados están enterados de los dos servicios que brinda Detallitos en su gran mayoría, son muy pocos los casos que desconocen uno de ellos.

CUARTA VARIABLE: PUNTO DE EQUILIBRIO DE DETALLITOS STORE

Nº1: Punto de equilibrio

- Se tiene definido un punto de equilibrio, de 300. 000 colones. Más, sin embargo, es un tema de donde se carece mucho conocimiento, tienen definidos gastos fijos y variables, de ahí logran sacar una cantidad exacta, pero es bastante evidente que no hay mucho orden en Detallitos para establecer cantidades lógicas y funcionales.

Recomendaciones

PRIMERA VARIABLE: ELEMENTOS DEL MARKETING

Nº2: Estrategias de ventas.

- Implementar la estrategia de ventas de penetración de mercado, que consiste en extender el servicio, reforzando el mercadeo de la marca en redes sociales, ya que, Detallitos Store es una tienda digital y así atraer más ventas, además como punto importante se debería empezar a invertir en publicidad pagada y debidamente segmentada.

Nº3: Métricas de ventas.

- Implementación de un procedimiento del seguimiento de los indicadores claves, definiendo cuales son los indicadores y metas para cada indicador, y un informe mensual basado en ese procedimiento. Además, establecer la forma de darle seguimiento a los resultados no satisfactorios.

SEGUNDA VARIABLE: VENTAS

Nº1: Key Performance Indicator (KPI)

- Se deben implementar KPIs mensuales para llevar una medición exacta, tanto en ventas para lograr medir la satisfacción al cliente y facturación en ventas; en redes sociales el engagement, alcance y seguidores fieles; y financieros para una exactitud del punto de equilibrio para la empresa.

TERCERA VARIABLE: IDÓNEO

Nº1: Concepto de idóneo

- Creación de nuevas cuentas en redes sociales como TikTok, donde Detallitos no tiene presencia, además implementar una nueva imagen de Detallitos Store en redes sociales que haga llamar más su atención tanto a sus consumidores como a nuevos

clientes potenciales.

CUARTA VARIABLE: PUNTO DE EQUILIBRIO

Nº1: Punto de equilibrio

- Informes mensuales sobre los gastos tanto fijos y variables de una manera más apropiada a una microempresa. Estables estrategias para disminución de gastos como evitar los proveedores y ser directos a la forma de tener su mercadería y también el aumentar ganancias presentando una inversión en publicidad para nuevos clientes.

CAPITULO VI: LA PROPUESTA

I parte: Antecedentes

La marca: Detallitos Store

Referencias Nacionales / Referencias Internacionales.

Nacionales

Blancoo28: Es una marca nacional que se encarga de realizar regalos personalizados, trabajan de manera virtual y cuentan una página de Instagram con 9512 seguidores y en Facebook con 463 seguidores. Utilizan mucho la pauta de esta red para el alcance de más seguidores, sin embargo, no pautan en si una estrategia publicitaria definida, si no que pautan las imágenes que suben a diario presentando los productos que les son solicitados anteriormente. Sus redes sociales no tienen una apariencia atractiva hablando estrictamente de la parte de publicidad, ya que su feed es solamente de imágenes de los productos, no lleva una línea de imagen de marca.

Ticobox_cr: Es una marca nacional, que realiza servicios de personal shopper online, es una tienda virtual que ayudan a las personas a hacer sus compras en el extranjero. Tienen

presencia en la red social de Instagram con 1485 seguidores. Contiene una publicidad guiada a libro de campaña, utilizan una línea con colores verdes basado en su logo de marca. Si tienen una página trabajada con una publicidad más profesional, pero sus publicaciones solo se basan en imágenes diseñadas en una misma línea, pero no utilizan elementos audiovisuales.

Internacionales

Dp deluxe: Es una marca que ofrece el servicio de personal shopper online, ubicada en México. No tienen sitio web, solo tienen presencia en la red social de Instagram con 114.000 seguidores. Actualmente no han realizado campañas publicitarias, sin embargo, son muy activos en su red social, mostrando post en formato de imagen o video, pero sin ningún diseño de marca, incentivando las compras que pueden llegar a realizar con ellos. Se ve que claramente pautan para más alcance según su segmentación.

Detail Box: Ofrece un servicio de cajas y detalles personalizados, esta ubicada en Chalatenango, El Salvador. No tienen sitio web, y solo tiene presencia en Instagram una cuenta con 22,400 seguidores. Tienen un logo un poco pesado, pero lo usan para tener como una misma imagen en su Instagram. Realizan publicaciones en formato de fotografía, videos y reels de sus productos, más sin embargo, no han realizado ninguna campaña publicitarias bien definida.

FODA

Fortalezas

- Buen servicio al cliente.
- Versatilidad en productos y servicios de calidad.
- Alto nivel de superación.
- Equipo de trabajo cohesionado.
- Alta capacitación del personal

Oportunidades

- Digitalización mundial.
- Costos de distribución bajos.
- Relación personal con los consumidores.
- Precios bajos.

Debilidades

- Poca inversión en publicidad.
- Imagen de marca débil.
- Servicio fácilmente replicable.

Amenazas

- Pandemia Covid19.
- Alza en el tipo de cambio del dólar.
- Competencias directas.
- Impuestos aduaneros elevados.

Historia de la marca a través del tiempo.

Detallitos Store, es una marca que nació en febrero en 2021, es medio de la pandemia del COVID-19. Inician dedicándose a la venta del servicio de regalos personalizados para fechas festivas. Su historia inicia cuando a raíz de la pandemia dos hermanas empiezan a tener clases de por manera virtual, empezaban a tener mucho tiempo libre y de eso salió el pensamiento de querer emprender como muchas personas lo estaban haciendo a raíz del incremento desempleo por la pandemia. Inician sus labores para la fecha del 14 de febrero con regalos totalmente personalizados y chocolatería.

Un par de meses después pensando en que el servicio iba a ser totalmente factible solo en fechas festivas, se decidió abrir un segundo servicio por la alta demanda de compras

por internet dado en la actualidad, donde decidieron incorporar un servicio como personal shopper online donde hacen compras al extranjero en tiendas como Amazon, Shein, Aliexpress, Sephora, entre otras. En la actualidad Detallitos Store cuenta con una pagina de Facebook con 650 seguidores y en Instagram con 460 seguidores.

Actualmente en el servicio de Detalles son en fechas fuertes tipo día de la madre, día del padre, etc. Mas, sin embargo, también hay pedidos para día normales. En el servicio de shopper online trabajan cada quincena del mes haciendo pedido de lo que les solicita la gente.

II parte: Estrategia de mercadeo

Servicio: Regalos personalizados y personal shopper online

Imagen de marca del Producto.

La imagen que trasmite la marca al consumidor a sus ojos es atractiva según las encuestas realizadas, pero sin embargo es una imagen muy escueta a hablando a nivel profesional en publicidad. Hay aspectos a mejorar, por ejemplo: utilizar imágenes que presenten los productos realizados por ellos, no agarrarlos de páginas como Pinterest, mejorar la línea gráfica.

El branding de Detallitos, aunque no es el mejor, si cuentan con algunos aspectos. Los colores del logo representan una dulzura del amor de compartir y regalar, cuentan con un eslogan que es "Plasmando tus ideas", se trata de llevar una misma imagen en las publicaciones, historias y estados publicados. Cabe resaltar que todo lo anterior fue un concepto creado para el servicio de regalos personalizados. No contienen misión ni visión para microempresa.

A nivel de empaque, se utilizan bolsas de plástico reciclables, impermeables; también cuentan con un cierre adhesivo, para una mayor de seguridad a la hora de hacer los envíos, además de un sticker con el logo de Detallitos Store.

Características y beneficios del servicio.

Las características es que es una tienda en línea, además de acompañamiento por parte de los colaboradores desde el inicio de la venta hasta el final, con precios muy competitivos ya que se trata de tener precios justo tanto para el cliente como para la marca.

Los beneficios del servicio es que se ofrecen productos de calidad y la mayor similitud a lo pedido por el cliente, además de eso tiempos rápidos a la hora de entregar los pedidos solicitados.

Visualización en punto de venta

Ya que es una tienda en línea, cuando se entran en sus redes sociales, se pueden ver imágenes de los productos brindados, pero de manera desordenada, debido a que van alejándose de lo principal del muro por lo menos en Facebook, en Instagram pasa exactamente lo mismo lo único que cambia son sus historias destacadas que muestran de mas intima sus productos. En WhatsApp business cuentan con catálogos para las personas que contactos que por ese medio.

Patrocinios, promociones, campañas anteriores de la marca del producto.

La marca no ha realizado ningún tipo de patrocinio. Se han realizado varias promociones para los consumidores en este tiempo, por ejemplo; al llegar a los 200 seguidores en Instagram se lanzó una tarjeta de cliente frecuente que al realizar 4 compras se les obsequiaría una regalía de algún producto, además en varias ocasiones se ha brindado la promoción de tres artículos por envió gratuito y en la época navideña se unieron a más emprendedores y realizaron un concurso para dar regalías.

Desarrollo de la marca del producto en el último año

Detallitos tiene exactamente un año de estar brindando sus servicios, así que este año ha sido como de acoplamiento en entender que sirve para la marca y que no, se podría decir

como un experimento. Si bien este ha evolucionado mucho en lo que son sus consumidores, se han ido desarrollando poco a poco tanto en Facebook como en Instagram simultáneamente.

Van creciendo de manera gradual en la parte digital, ya una cantidad de personas reconocen su logo, pero si le falta un mejor desarrollo en la parte del branding y de comunicación hablando de publicidad ya que se han enfocado más en otros puntos, la iniciativa es encontrar una estrategia correcta para el crecimiento y atracción a nuevos consumidores.

El Precio

Programa de fijación de precio

El programa que utilizan es el de fijación de precios para penetrar en el mercado, se fija un precio bajo para un servicio nuevo, para así lograr atraer un gran número de compradores y conseguir una importante participación del mercado. Los precios bajos ayudan a tener una mayor atracción a la competencia, ya que si hay mucha competencia directa.

Estrategia de Precio

La estrategia que se utiliza es precio de lanzamiento, se decide poner un precio basado en que la partes sean beneficiadas y así llevar una delantera a la competencia.

La Plaza

Estructura de distribución del producto

1. El servicio de personal shopper se trabaja con una estructura de distribución totalmente digital, primero se realizan las cotizaciones de los productos que quieran adquirir, pasados los precios hacen su escogencia y los que quedan en esa selección se suben a un Excel para que los proveedores pidan los artículos en las páginas por internet que fueron solicitados. Después de que se realiza la compra y se estima un tiempo de 15 a 22 días para su llegada a Costa Rica, al llegar a las bodegas se recogen y se les entrega a las personas en un lapso de 1-3 días.

2. Con los regalos personalizados, se le solicita al cliente hacerlo con al menos 3 días de anticipación, es enviado el producto que se vaya a requerir, se proceden a diseñar o comprar lo que es el regalo escogido y se le entrega al cliente en el día y la hora que lo ocupen.

Plan de distribución del producto

Su distribución ya cuando llega a las manos de las colaboradoras de Detallitos Store, la mayoría de las entregas se realizan por medio de una mensajería privada con costo adicional, a los lugares cercanos, cuando compran en lugares alejados las entregas se hacen por medio de Correos de Costa Rica, también con un costo adicional. También se utilizan aplicaciones de entregas, además de que también es opción recoger en donde se encuentra el lugar de operaciones del emprendimiento.

La Competencia

Directa

En sí, competencia directa del tipo de negocio que tiene detallitos no se encuentra es decir no hay algún emprendimiento que venda los dos servicios, más, sin embargo, ambos servicios si cuentan con competencia directa.

Personal Shopper online

Tico box

Es una página en Instagram que ofrece el realizar compras por internet a sitios como Stocks, Goat. Grailed, Farfet, Ssense, Zumiez, Amazon, Shein.

Fortalezas y Debilidades

Algunas de sus **fortalezas** son:

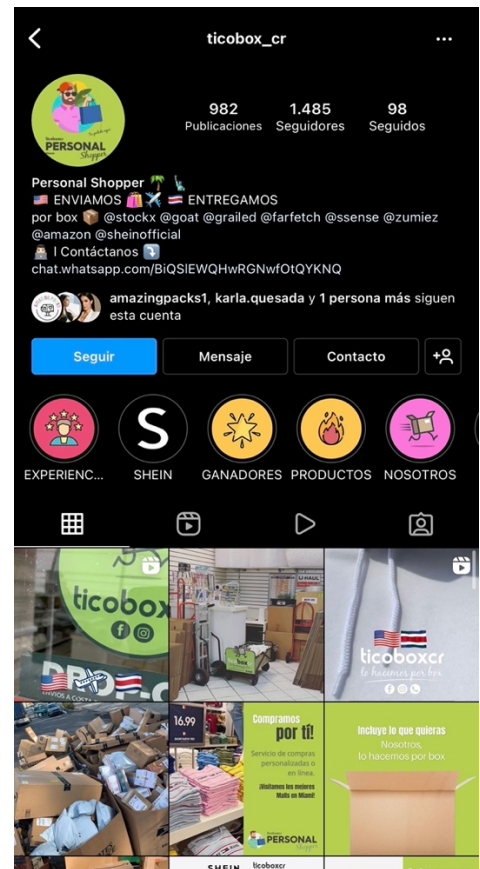
- Alto posicionamiento y reconocimiento de marca en la mente del consumidor.
- Patrocinios con influencers.
- Experiencia en el mercado.
- Variedad de tiendas.

Algunas de sus **debilidades** son:

- Tienda física en Miami.
- Mal de manejo en desarrollo del branding.
- Precios altos.
- Gestión en dólares.

Monitoreo publicitario

Tienen mucha actividad en sus redes sociales, más, sin embargo, su página se ve bastante desordenada, ya que no hacen mucha publicidad si no solamente hacen publicaciones tipo fotografías de los artículos que pueden comprar.



Detalles personalizados

Blankoo28

Es una tienda con presencia en Instagram y Facebook. Ofrece servicios de regalos completamente personalizados como camisas, arreglos florales, con globos, marcos, etc. Es una tienda solamente virtual.

Fortalezas y Debilidades

Algunas de sus **fortalezas** son:

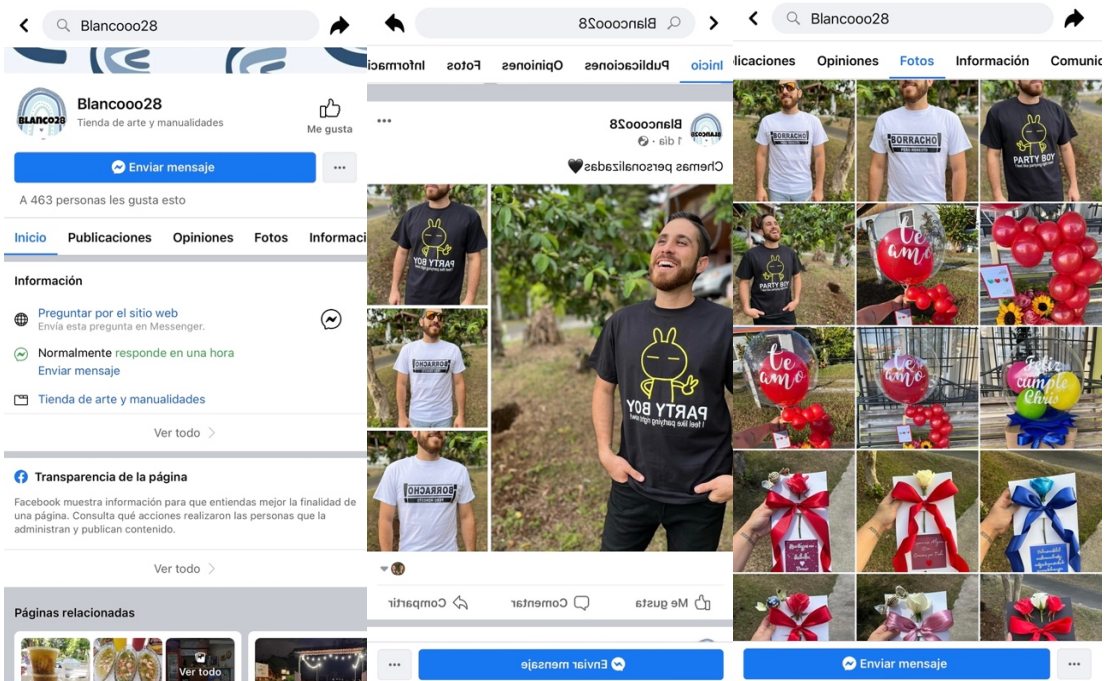
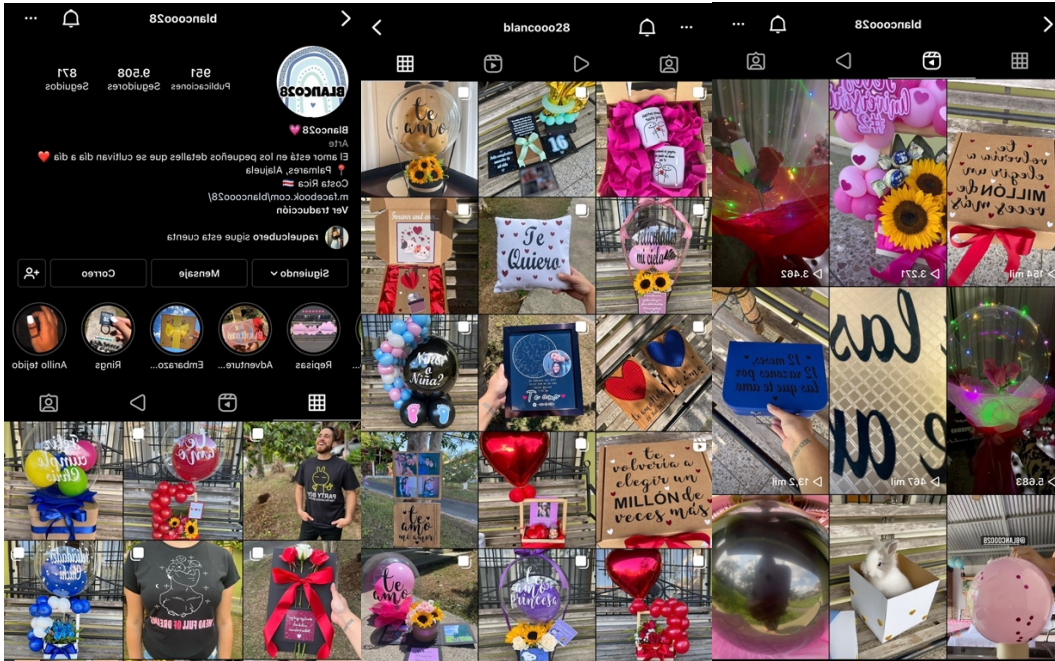
- Alto conocimiento por parte de los consumidores.
- Versatilidad en sus productos.
- Experiencia.

Algunas de sus **debilidades** son:

- Lejanía del Gran Área Metropolitana.
- Poco desarrollo de branding.
- No invierten en publicidad.

Monitoreo publicitario

Tienen mucha actividad en redes sociales, más en Instagram que contienen 9509 seguidores, en Facebook tiene menos interacción y cuentan con 463 seguidores. No tienen una armonía de imagen con su logo, solo publican videos y fotos de los productos que sacan o se les solicita.



Indirecta
Papel pintado

Papel pintado es una tienda donde se consiguen artículos bonitos para regalar, no son personalizados, pero si son detalles, que hacen grabados con sublimación y otras técnicas.

Algunas de sus **fortalezas** son:

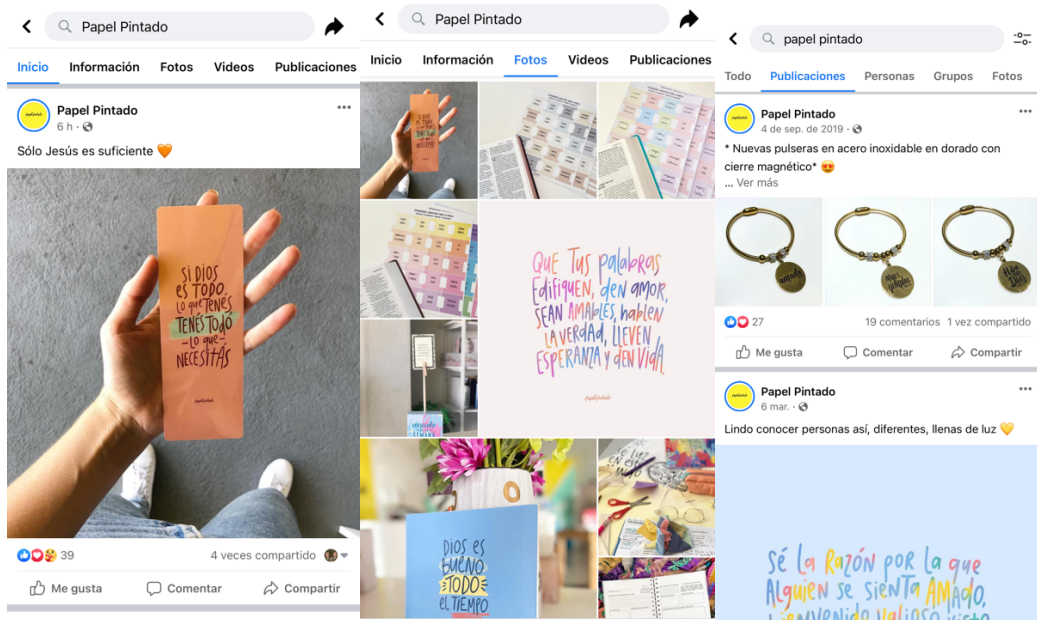
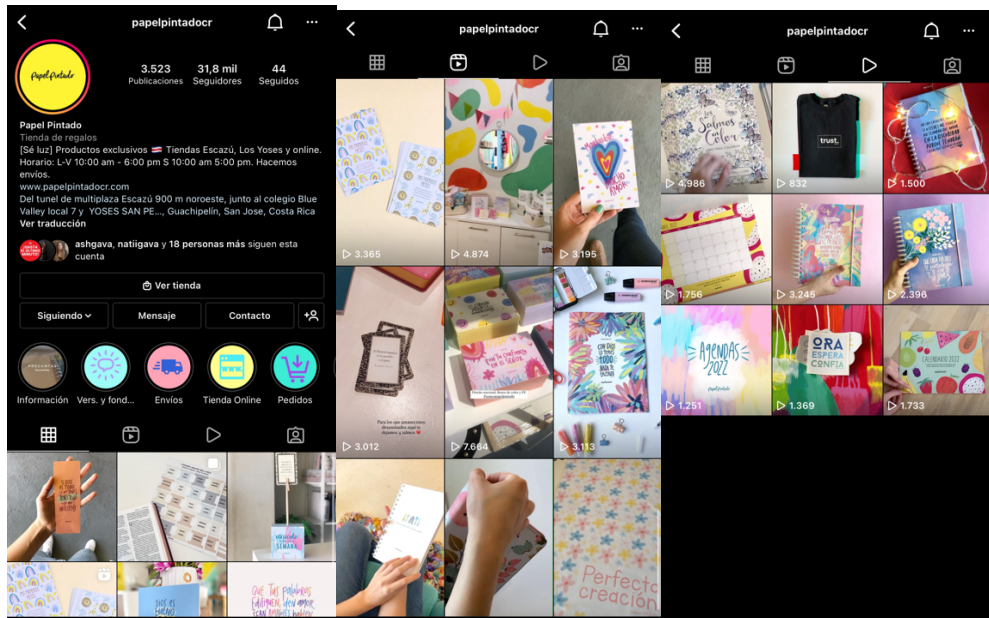
- Alto posicionamiento y reconocimiento de marca en la mente del consumidor.
- Tienda física y virtual.
- Experiencia en el mercado.
- Precios accesibles.

Algunas de sus **debilidades** son:

- Dificil manejo en su sitio web.
- Mucho tiempo a la espera de respuesta en sus páginas.

Monitoreo publicitario

Son muy activos en redes sociales, tienen presencia en Facebook con 56724 seguidores y en Instagram con 31800 seguidores. Manejan un buen manejo de branding en sus cuentas, además implementan campañas publicitarias.



Envios.croficial

Es una casillero que se ubica en Miami, que permite tener una dirección que pueden poner en distintas páginas en el extranjero para hacer compras por medios de internet. A la llegada de Costa Rica ayuda con trasmites aduaneros.

Algunas de sus **fortalezas** son:

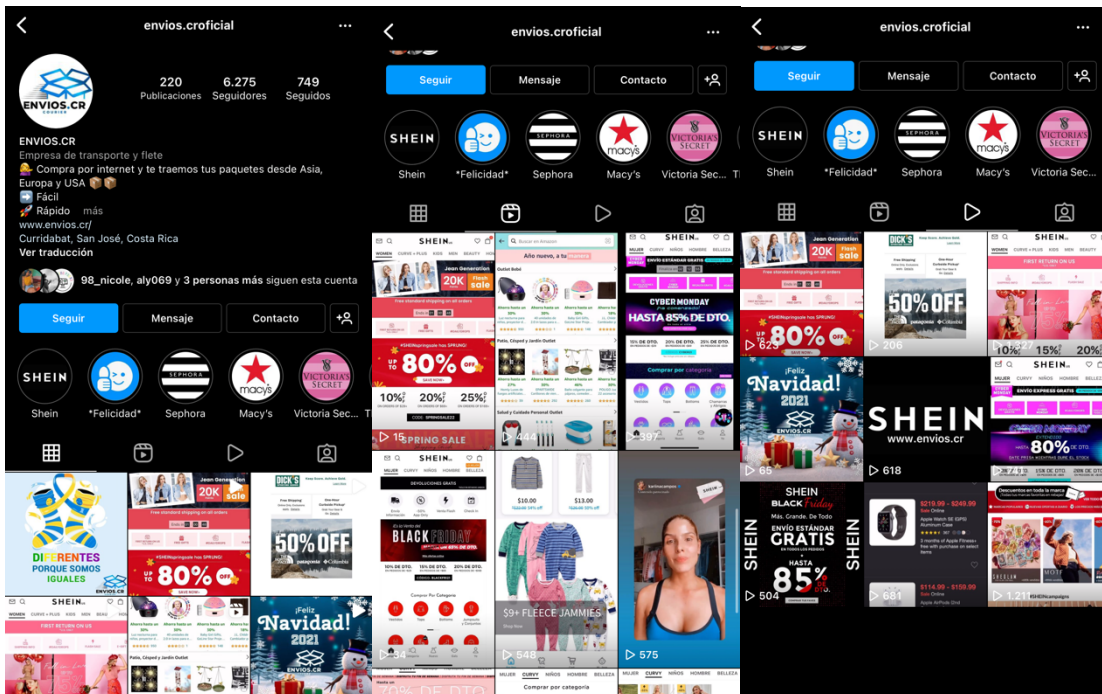
- Ayuda a sus consumidores con facilidades aduaneras.
- Patrocinio con influencers para más conocimiento.
- Buena atención al cliente.
- Experiencia en el mercado.

Algunas de sus **debilidades** son:

- Precios altos.
- Le dan la responsabilidad de sus compras al consumidor.
- Poca actividad en el desarrollo de branding.

Monitoreo publicitario

Tienen buena interacción en redes sociales, pautan algunos influencers para ser más conocidos según su target, no llevan una línea de imagen de marca pero son constantes en subir imágenes en ayuda con promociones para sus consumidores y en páginas populares de compra por internet.



III parte: Estrategia de comunicación

Objetivo de comunicación.

Persuadir al consumidor potencial de Detallitos Store, mostrando los beneficios de los servicios que ofrece la marca a su target.

Objetivos específicos

- Que piensen que Detallitos Store es la opción principal en personal shopper en Costa Rica, mediante la publicidad dada en las redes sociales.
- Que cuando compren en Detallitos Store sientan seguridad y tranquilidad.
- Que compren en Detallitos store y lograr fidelización

Target (Segmentación)

Geo-demográfico

Hombres y mujeres de edades entre 20 a 45 años; costarricenses, que residan en el Gran Área Metropolitana (Alajuela, San José, Cartago y Heredia). Con un nivel socioeconómico media bajo, medio, alto; solteros, casado y con familia.

Psicográfica

Es para aquellas personas, que les guste ahorrarse tiempo en salir y realizar sus compras; valoran mucho su tranquilidad a la hora de adquirir un servicio por medio de internet. Además que les da inseguridad poner sus datos en paginas de compras en el exterior.

Conductuales

Para personas que practiquen la modalidad de realizar sus compras por internet, que les guste ahorrarse el tiempo de papeleo o de creación en sus compras y les guste aprovechar encontrar artículos más baratos que en Costa Rica.

Mood Board del Target



IV parte: Estrategia Creativa

Hallazgos de la investigación	Insights	Gran Idea	Concepto creativo	Tono de la Comunicación
-El target prefiere realizar sus compras por métodos digitales para más facilidad.	-Las personas prefieren su seguridad. -Las personas les gusta ahorrarse tiempo y estrés en sus compras.	Detallitos Store ofrece servicios de detalles personalizados y personas de encargarse de sus compras. Lo que se	La tranquilidad gana.	50% racional (calidad del servicio) 50% emocional(tranquilad a la hora de hacer las compras)

<p>- Obtienen más información publicitaria en Facebook, Instagram, Whastapp y Tiktok.</p> <p>-Les gustaría obtener contenido de la marca aparte de las dos cuentas ya existentes en Tiktok.</p> <p>-Consideran que los giveaway, decuentos de cliente frecuente y envios gratuitos son promociones que les incentivan a realizar compras.</p>	<p>-Las personas les gusta tener un acompañamiento desde le momento uno hasta el final de su compra.</p> <p>-La gente piensa en la mayoría de veces sus tarjetas están inseguras en página de internet.</p>	<p>desea hacer es resaltar las cualidades principales, la gran ayuda que puede presentar un servicio de estos a las personas que les gusta ahorrarse tiempo y papeleo en sus compras por internet o encargarse de las compras para detalles que se quieran realizar.</p>		
---	---	--	--	--

<p>-El target les gusta recibir mensajes directos por medio de WhatsApp recordando de los servicios que brinda la marca.</p> <p>-Un mejor desarrollo del branding de la marca.</p>				
--	--	--	--	--

Ejecuciones de la Campaña.

- Tres caminos creativos para el desarrollo creativo

V Parte: Estrategia de medios

La estrategia de medios que se va a realizar es la estrategia de medios Flighting. Porque se programan pautas publicitarias en un tiempo óptimo determinado, seguido de un período de inactividad, como ha pasado dicha marca. Son muy pocas veces que se ha invertido en publicidad, entonces activaremos esta última en las redes de la marca por un mes.

Elección y justificación

Medios TTL

Los medios que se utilizarán por medio digital serán Instagram, Facebook, Tiktok, Whatsapp. Se pagará en medios para crear las estrategias de publicidad en redes sociales, pero ya no de manera orgánica, si no, por medio de herramientas de pago publicitarios como Social Media Ads, como Business Suite.

Se hace esta elección, debido al estudio que se realizó con base a los instrumentos aplicados en la investigación, donde los consumidores indicaron que redes sociales son las que obtienen mayor información publicitaria, además de ser las redes en las que más confían.

Estrategia de Medios Digitales

Marketing de contenidos

Lo que se va a implementar como estrategia es, utilizar los medios de comunicación pagados para dirigir tráfico a los medios propios, ya que, actualmente se han creado contenido pero se requiere un mayor alcance y posicionamiento de la marca, Por lo tanto, se toma la decisión de implementar un presupuesto para pagar esta publicidad digital y así persuadir al consumidor a dirigirse a las redes sociales de la marca.

Se requiere con utilizar esta estrategia un aumento de conocimiento de la marca y mayor exposición a nuevos consumidores a través de publicidad paga, que esta sea eficiente y eficaz puede hacer que las conversiones resulten menos costosas.

Social Media

Lo que se necesita es persuadir, en los medios sociales se utilizaran redes sociales, para ejecutar una estrategia de branding, para lograr conseguir un mayor posicionamiento a la marca, ya que, Detallitos Store han dejado de lado y que esta agregue los valores agregados de la misma en su imagen de marca.

Se harán como estrategia una implementación de branding visual de la marca, en Instagram, Facebook y Whatsapp, las campañas de publicidad para aumentar la notoriedad

de marca y estudiar la opción de generas promociones virales que apoyen el mayor conocimiento a la arca y que sus consumidores salgan premiados.

Media Flow Chart

La campaña publicitaria digital tendrá una duración de un mes, se dividirá en un programa de publicaciones y distintas pautas que se realizará del 01 de mayo al 31 de mayo.

SEMANA	DÍA	TIPO DE CONTENIDO	OBJETIVO	FORMATO				DESCRIPCIÓN
				FEED	HISTORIAS	WHATSAPP	VIDEOS	
SEMANA 1	LUNES	Pauta publicitaria	aumentar tráfico					Publicidad con el concepto creativo.
	MIERCOLES	Diseños en las paginas	Branding					Cambio de logo
	VIERNES	Encuestas	Interacciones					Interaccion temas varios
SEMANA 2	MARTES	Imagen	Branding					Comunicar nueva imagen
	JUEVES	Video de producto	Persuadir					Comunicar productos
	SABADO	Encuestas	Interacciones					Interaccion temas varios
	DOMINGO	Frases inspiracionales	branding					Mensaje positivo para los consumidores
SEMANA 3	LUNES	Imagen	ventas					recordatorio de pedido
	MIERCOLES	Video de producto	Persuadir					Comunicar productos
	VIERNES	Imagen	Branding					Recordatorio de servicios
	DOMINGO	Frases inspiracionales	branding					Mensaje positivo para los consumidores
SEMANA 4	MARTES	Encuestas	Interacciones					Interaccion temas varios
	JUEVES	Imagen	ventas					recordatorio de pedido
	SABADO	Video de producto	Persuadir					Comunicar productos
	DOMINGO	Frases inspiracionales	branding					Mensaje positivo para los consumidores
SEMANA 5	LUNES	Encuestas	Interacciones					Interaccion temas varios
	MIERCOLES	Imagen	Branding					Recordatorio de servicios
	VIERNES	Encuestas	Interacciones					Interaccion temas varios
	DOMINGO	Frases inspiracionales	branding					Mensaje positivo para los consumidores

VI parte: Herramientas de comunicación integrada de mercadeo

Promoción de ventas

Estrategia

Actualmente la marca ha realizado anteriormente promociones para incentivar la compra por parte de los consumidores, es por eso que se van a realizar dos promociones una de envíos gratis después de tres artículos adquiridos y una regalía después de realizar 5 compras en la tienda.

Táctica

Se realizará un diseño de tarjeta de clientes frecuente, el cual deberá de llenarse con una serie de stickers que se brindara a la entrega de los productos comprados, además de un post anunciando en sus redes sociales la promoción de envío gratis a partir del tercer articulo comprado.

Ejecuciones



Mercadeo Directo

Estrategia

La marca cuenta con stickers y bolsas de plástico reciclables, pero no cuentan con una tarjeta como de agradecimiento al cliente, y sus stickers son bastante pequeños, por lo cual

se aplicará una estrategia de branding en el proceso final de compra. Además se modificara un poco el logo de la marca.

Táctica

Se realizaran stickers tamaño 5cm con un nuevo logo para la marca, se seguirá con el mismo empaque, ya que, es seguro y de apariencia linda, además, amigable con el ambiente. Se ejecutara una tarjeta de agradecimiento tamaño 7x7cm con sus redes sociales y un pequeño texto donde se pueda poner el nombre del consumidor. El logo tendrá pequeños cambios en su tipografía y colores.

Ejecuciones





VII Parte: Presupuestos

El presupuesto se hace con base en precios de los materiales que se utilizarían ya que, las maquinas para hacer stickers, y todo lo necesitado para elaborar lo del mercadeo directo lo tienen en el emprendimiento y diseños hechos por una de las dueñas del emprendimiento porque es estudiante de publicidad.

Presupuesto de pauta.

Iniciando se invertirán 81.000 colones para pautar en Facebook e Instagram, con publicaciones que reflejen el concepto de la campaña que estará circulando en el mes de mayo, para así lograr la meta generar interacción y trafico en las redes sociales de Detallitos Store, lograr más alcance y mayor demanda en la tienda.

Total: 81.000 colones

Presupuesto de producción

- Toma de fotografías de productos de tienda (de 20 a 30 fotografías): 66.000 colones.

Presupuesto total del Mercadeo directo y Promociones de ventas

- Hojas upalina blancas tamaño carta 100 unidades: 7.000 colones
- Papel adhesivo brillante 100 unidades: 30.000 colones
- Bolsas plástico con adhesivo: 40.000 colones
- Tinta para impresión: 25.000 colones

Total: 102.000 colones

Presupuesto total de la campaña.

Pauta digital en Business Suite 81.000 colones

Producción: 66.000

Mercadeo Directo y promoción de ventas: 102.000 colones

Presupuesto total: 249.000 colones

Pauta total de medios

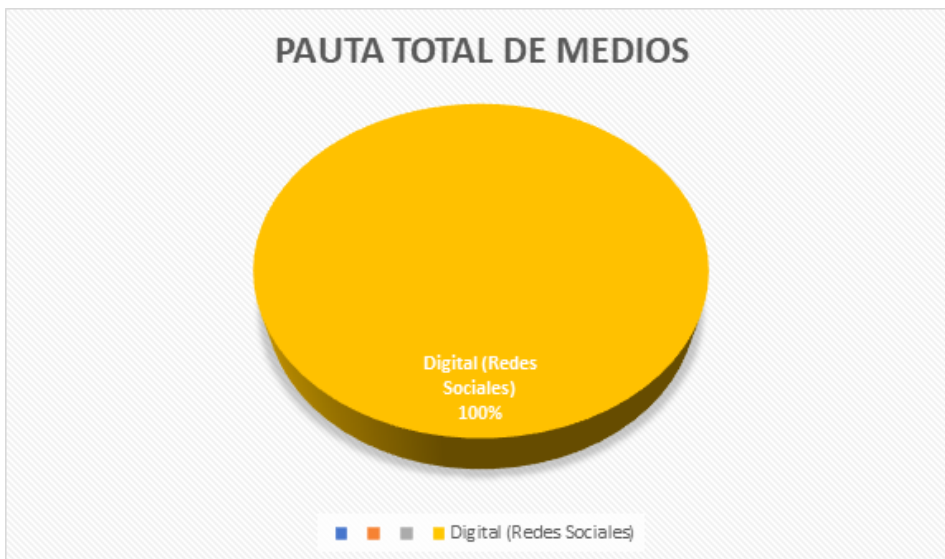


Gráfico 19 Pauta total de medios

REFERENCIAS

Alcántara, M. (2013) Indicadores Financiero

https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/Sahagun/Contaduria/Finanzas/indicadores.pdf

Borbón, C. (2016) Plan estratégico de Mercadeo para la marca de café Del Valle Puro de CoopeAgri R.L. para el año 2017. (Trabajo final de graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo.)

https://aleph23.uned.ac.cr/exlibris/aleph/a23_1/apache_media/FTQDHTCFM4PJ5RHIGGCH3CJTJVJTV6.pdf

Chong, F. (2015) Propuesta de estrategias de mejora continua en la compañía airwelde s.a. mediante un diagnóstico de los procesos a través de la implementación de kpi's (key performance indicators) dentro de la compañía. (Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de INGENIERO COMERCIAL)
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4379/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-218.pdf>

Gómez, D. (2021) Cómo alcanzar rápidamente punto de equilibrio y sobrevivir con un nuevo negocio. <https://bienpensado.com/como-alcanzar-rapidamente-punto-de-equilibrio/>
<http://dspace.biblioteca.um.edu.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.11972/1046/Tesis%20Denise%20Alicia%20Soto%20Conde.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ielogis (2019). Microempresa: la importancia del pequeño negocio. *Ielogis*. <https://ielogis.com/microempresa/>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) Fundamentos de Marketing
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Mejía, J. (2020) INDICADORES DE REDES SOCIALES: PRINCIPALES KPIS Y MÉTRICAS DE SOCIAL MEDIA. <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/kpis-de-redes-sociales-guia-con-principales-metricas-e-indicadores-de-social-media/>

Murillo, Wanda. (2021) Plan de Marketing Digital para posicionar a la empresa de productos D' Limpieza (Trabajo final de graduación para optar por el grado de licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo)
https://aleph23.uned.ac.cr/exlibris/aleph/a23_1/apache_media/9HFD42BH7LVE33ACKYJVBO4V7SAGG9.pdf

Nájjar Navarro, F. (2019). *Implementación de un plan de mejora con el uso de KPIS, en los procesos de gestión comercial para la fuerza de ventas de las distribuidoras ferreteras*

de Arquetipa, para el 2019. Universidad Continental.<https://core.ac.uk/download/pdf/304170502.pdf>

Porras, H. (2020) Estrategias de mercadeo para la empresa Motorepuestos Rabbit, ubicada en la provincia de San José, cantón Desamparados, a desarrollarse durante el primer semestre del año 2020. (Trabajo final de graduación para optar por el grado de licenciatura en administración de empresas con énfasis en mercadeo)
https://aleph23.uned.ac.cr/exlibris/aleph/a23_1/apache_media/16K3MAT8TEY634D5BNQ1QFDUXCKRCL.pdf

Riquelme, M. (2016) El Punto De Equilibrio En La Empresa.
[file:///Users/ariana/Downloads/punto%20de%20equilibrio%20\(2\).pdf](file:///Users/ariana/Downloads/punto%20de%20equilibrio%20(2).pdf)

Santos, C. (2019) El marketing mix y su influencia en la comercialización del aji paprika, de la empresa grecia nuevo futuro, barranca, 2018. (Para optar el título profesional de licenciado en negocios internacionales)
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3706/TESIS.-DE%20LOS%20SANTOS%20ARMAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Soto Conde, D. (2019). *Influencia del Inbound Marketing sobre la intención de compra de los potenciales estudiantes de la UM virtual. Universidad de Montemorelos.*

Tamayo, M. y Piñeros, J. (2017) Introducción. 1. Integración vertical. 2. Integración horizontal. 3. Conglomerado. Conclusiones. [file:///Users/ariana/Downloads/Dialnet-FormasDeIntegracionDeLasEmpresas-4021250%20\(1\).pdf](file:///Users/ariana/Downloads/Dialnet-FormasDeIntegracionDeLasEmpresas-4021250%20(1).pdf)

Villegas Ticona, J. (2015). *Crecimiento del sector Micro empresarial (Caso Textil) Ciudad de El Alto.* [Tesis de Grado, Universidad Mayor de San Andrés] Repositorio institucional de la Universidad Mayor de San Andrés.
<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/5824/T-942.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
Alpízar Domínguez, J.A. (2015). *Estudio de mercado*

para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris Mueblerías,2015.
Universidad Autónoma del Estado de México.

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario aplicado a los consumidores del emprendimiento Detallitos Store, ubicados en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica.

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE PUBLICIDAD

TESINA

FECHA: _____

Cuestionario: # _____

Estimado señor (a):

El cuestionario se realizará, con el fin de recolectar información para analizar el impacto de una estrategias de ventas en el emprendimiento Detallitos Store, según los consumidores de 20 a 45 años del Gran Área Metropolitana de Costa Rica durante el primer cuatrimestre del 2022. Toda la información brindada será confidencial en su totalidad y cuya única finalidad es brindar información a la investigación.

Gracias por brindarnos parte de su tiempo.

PRIMERA PARTE: ELEMENTOS DEL MARKETING

1. ¿Género?

-Masculino

-Femenino

- Otro

2. ¿ Rango edad?

-20 años - 25 años

-26 años – 30 años

-31 años – 35 años

-36 años – 40 años

-41 años – 45 años

3. ¿En que provincia vive?

- San José
- Alajuela
- Cartago
- Heredia
- Limón
- Guanacaste
- Puntarenas

4. ¿Cómo prefiere realizar sus compras?

- Tienda física
- Tienda virtual

5. ¿Ha visto el contenido de detallitos store en las redes sociales?

- Si
- No
- No sabe / no contesta

6. ¿Qué tipo de contenido ha visto en las redes sociales de detallitos store?

- Videos
- Estados de Whatsapp
- Reels
- Publicaciones en el muro
- Otro
- No sabe / no contesta

SEGUNDA VARIABLE: VENTAS

- 7. Respecto al tiempo de respuesta de la tienda a su solicitud inicial, se encuentra dentro del periodo: (Si su respuesta es no sabe/ no contesta favor brincarse la pregunta 8 y continuar con la encuesta)**

- Una hora
- Mas de 12 horas
- 24 horas
- Más 24 horas
- Otro
- No sabe / no contesta

8. Tomando en cuenta su respuesta anterior, defina como considera el nivel de respuesta de la tienda.

- Muy adecuado
- Adecuado
- Poco adecuado
- No sabe / no contesta

9. Respecto a los requisitos del producto que usted solicitó en comparación al producto recibido, el grado de cumplimiento lo considera.

- Altamente similar
- Similar
- Para nada similar
- No sabe / no contesta

10. Tomando en cuenta la apariencia de la página de Facebook Detallitos Store (Insertar enlace) le parece que es: (Atractivo: conjunto cualidades que resultan agradables, y despiertan el deseo.)

- Muy atractiva
- Atractiva
- Poco atractiva
- No sabe / no contesta

11. Tomando en cuenta la apariencia de la página de Instagram Detallitos Store (Insertar enlace) le parece que es: (Atractivo: conjunto cualidades que resultan agradables, y despiertan el deseo.)

- Muy atractiva
- Atractiva
- Poco atractiva
- No sabe / no contesta

12. ¿En cuáles redes sociales obtiene más información publicitaria?

- Facebook
- Instagram
- WhastAap
- Tik Tok
- Twitter
- Snapchat
- Otro
- No sabe / no contesta

TERCER VARIABLE: IDONEO

13. ¿En cuáles redes sociales les gustaría ver publicidad de Detallitos Store además de Instagram y Facebook?

- Tiktok
- Snapchat
- Youtube
- Facebook Messenger
- Otra, ¿cuál?
- No sabe / no contesta

14. ¿Qué promociones de venta les gustaría ver en las redes sociales de detallitos store?

- Giveaway
- Descuentos cliente frecuente cada cierta cantidad de compras
- Envío gratuito
- Referir clientes por un descuento
- Otro, ¿cuál?
- No sabe / no contesta
-

15. ¿Le gusta a usted recibir mensajes directos en Whatsaap recordando de los servicios que Detallitos Store trabaja?

- Si

- No
- No sabe / no contesta

16. ¿Le llama la atención el incentivo de publicidad que hace Detallitos Store para su compra?

- Si
- No
- No sabe / no contesta

17. ¿Tiene claro cuáles son los servicios que brinda el emprendimiento Detallitos Store?

- Si
- No
- No sabe / no contesta

18. MARQUE LOS SERVICIOS QUE OFRECE DETALLITOS STORE

- Regalos personalizados
- Personal Shopper online (comprador personal en línea)
- No sabe / no contesta
- Otro:

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE PUBLICIDAD

TESINA

INVESTIGACIÓN DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DETALLITOS STORE

Cuestionario de preguntas abiertas aplicado a la información de los análisis financieros y de resultados claves del emprendimiento Detallitos Store.

Anexo 2

PRIMERA VARIABLE: ELEMENTOS DEL MARKETING

- 1. Determine las ventas al mes en Detallitos Store**
- 2. Indique cuantos seguidores aumenta al mes las páginas de Detallitos Store**
- 3. Determine fidelidad de compra con los clientes**
- 4. Especifique cada cuanto pagan publicidad para más alcance de seguidores en sus redes sociales.**

CUARTA VARIABLE: PUNTO DE EQUILIBRIO

- 5. Defina cuales son los gastos del mes en Detallitos Store, tanto los fijos como los variables.**
- 6. Indique el punto de equilibrio actual de Detallitos Store.**
- 7. Especifique cómo se podría aumentar los ingresos para llegar al punto de equilibrio.**
- 8. Determine cómo se podrían disminuir los gastos para llegar al punto de equilibrio.**

Anexo3

Cartera de clientes Detallitos Store

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
1	CODIGO	NOMBRE	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO												
2	C051	Abigail						X									X		X	X				X		
3	C063	Adriana															X							X		
4	C008	Allison	X	X	X				X										X				X	X		
5	C039	Ana							X								X			X		X			X	X
6	C027	Andrea			X	X				X			X				X								X	
7	C014	Andrés		X																						
8	C022	Astrid				X	X				X															
9	C026	Bryan			X				X									X								
10	C066	Carolina																	X	X	X	X			X	X
11	C030	Cecilia				X										X	X						X			X
12	C055	Claudia												X			X	X			X	X	X			X
13	C053	Daniela Garro												X			X		X							
14	C060	Daniela Gomez															X	X			X			X		
15	C036	Daniela M							X																	
16	C028	Daniela Paez			X																					
17	C025	Diego			X						X						X				X			X		
18	C040	Doña Karol							X	X	X						X		X			X				
19	C057	Emma															X	X	X				X			
20	C019	Esleny			X				X								X			X	X					X
21	C002	Eva	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X			X	X	X	X	X	X	X	X		X
22	C064	Granados																X	X							
23	C042	Isaac				X					X			X												
24	C043	Isabella			X				X					X			X	X					X			
25	C058	Jennifer															X	X			X	X			X	
26	C035	Jereline							X								X	X								
27	C050	Jimena											X	X			X		X							
28	C024	Johanna			X							X	X	X				X	X			X	X		X	X
29	C067	Judith																			X		X			
30	C005	Karins	X	X			X		X		X	X					X			X	X		X	X	X	X
31	C010	Karla	X	X													X	X	X	X	X	X		X		
32	C062	Karol															X	X	X	X	X		X		X	X
33	C048	Kassandra								X		X	X				X		X				X	X	X	
34	C052	Katherine											X				X	X			X		X		X	
35	C065	Kimberly																	X						X	
36	C068	Leony																					X	X		X
37	C018	Leydi			X			X				X			X			X	X						X	
38	C023	Lilliana			X			X	X				X													
39	C045	Lucia							X						X		X	X	X	X	X	X			X	X
40	C029	Marcela g				X		X									X			X	X					
41	C006	Maria Jose	X	X	X			X										X	X						X	
42	C054	Maria Paula												X			X					X				X
43	C049	Maritza										X					X									
44	C020	Marleydi				X											X									

CODIGO	NOMBRE	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO
C067	Judith										X	X	
C005	Karins	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X
C010	Karla	X	X						X	X	X	X	X
C062	Karol								X	X	X	X	X
C048	Kassandra					X	X	X	X	X		X	X
C052	Katherine						X		X	X	X	X	X
C065	Kimberly									X			X
C068	Leony											X	X
C018	Leydi		X		X		X	X	X	X			X
C023	Lilliana		X		X	X	X						
C045	Lucia					X		X	X	X	X	X	X
C029	Marcela g			X	X				X		X	X	
C006	Maria Jose	X	X	X		X			X	X			X
C054	Maria Paula						X		X		X		X
C049	Maritza						X		X				
C020	Marleydi			X					X				
C011	Mery	X								X		X	X
C056	Michelle C							X	X	X	X	X	
C013	Michelle Leon		X		X							X	
C021	Monica Fallas			X	X		X	X	X	X		X	X
C012	Monique		X	X	X	X		X	X	X	X	X	X
C034	Nataly			X					X		X	X	X
C016	Nicole		X										
C003	Pamela Arias	X	X	X		X	X	X	X		X		X
C015	Pamela Granados		X		X	X		X					
C046	Patricia					X		X	X		X		X
C044	Priscilla				X				X	X	X	X	X
C038	Raimy				X					X		X	X
C031	Rebeca		X	X	X	X	X		X	X		X	X
C017	Sandra		X					X		X		X	X
C061	Sharon								X		X	X	X
C001	Shirley	X	X	X		X	X	X	X			X	X
C004	Sofa	X	X				X						
C009	Sofia Vargas	X	X	X									
C032	Stuart			X	X			X	X	X	X		
C059	Tati								X			X	
C007	Xinia	X	X	X		X	X	X	X		X	X	X
C041	Xinia Umaña					X							
C069													
C070													

Informe Resultados Claves

Análisis de Resultados Claves Detallitos Store

Se evidenciarán políticas para así poder medir el grado de cumplimiento en ciertas áreas en Detallitos Store.

Fidelidad del consumidor

En Detallo Store se obtiene la fidelidad del consumidor, siempre y cuando realicen las tres primeras compras de manera consecutiva cada quincena. De no ser así se mediría la presencia del consumidor con compras determinadas en cierta cantidad de meses así sea la actividad de ventas con la empresa, es decir además de las compras también la cercanía del consumidor con los contenidos realizados.

Pago de publicidad en redes sociales

Se hará pago de publicidad siempre y cuando sea necesario con el objetivo de alcanzar un mayor alcance. El crecimiento mayormente será de forma orgánica.

Ventas mensuales

Se desglosará un documento en Excel, donde se evidenciará: precio del artículo comprado, con su respectiva ganancia. Se deberá realizar cada 15 días.

Punto de equilibrio

Este se presenta para encontrar una cifra con la que se genere solo ganancias y nada de pérdidas. En Detallitos Store se presenta un punto de equilibrio con un monto de 300 000 colones. Acá se contabiliza todos los gastos fijos y se contempla un monto para los variables de reserva.