

Universidad Latina de Costa Rica

Campus Heredia

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración de Negocios

Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

Trabajo Final de Graduación

Proyecto de Tesis

Modalidad

Grado de Licenciatura

Tema de Investigación

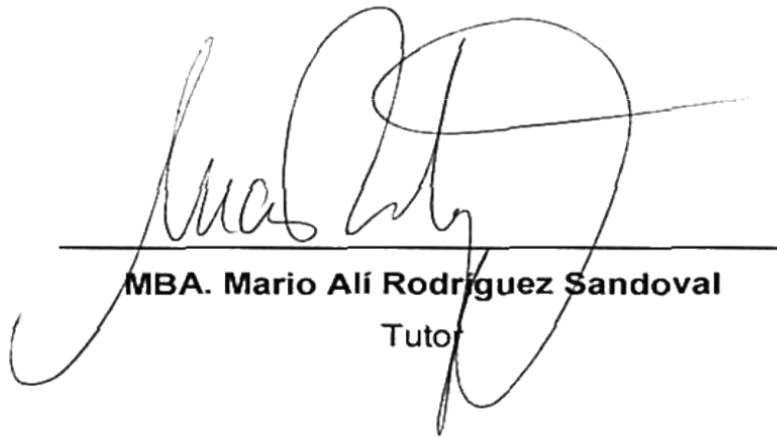
Diseño de estrategias de mercadeo para posicionar en el mercado del cantón central de la provincia de Heredia a la micro empresa Detallitos, en el II cuatrimestre del 2016.

Sustentante


Daniel Rodolfo Oviedo Salas

Agosto, Abril de 2016

TRIBUNAL EXAMINADOR



MBA. Mario Ali Rodriguez Sandoval
Tutor

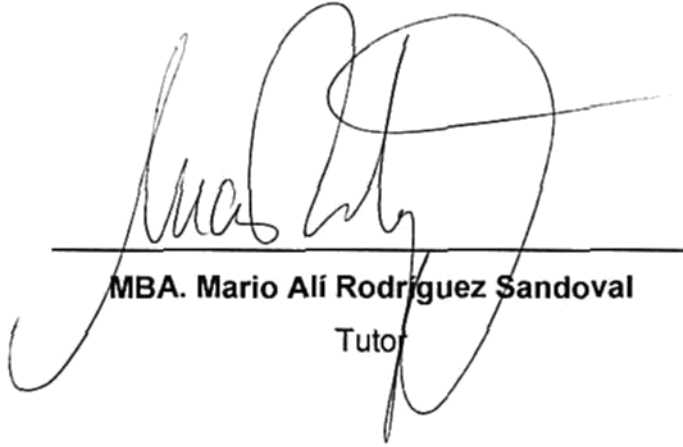


Licdo. Roberto Hunter Torrealba
Lector




Licda. Hazel Garita Ramirez
Representante de Rectoría

CONSEJO ASESOR



MBA. Mario Ali Rodriguez Sandoval
Tutor



Licdo. Roberto Hunter Torrealba
Lector



Licda. Hazel Garita Ramirez
Representante de Rectoría

DECLARACIÓN JURADA

El suscrito, Daniel Rodolfo Oviedo Salas con cédula de identidad número 0402040047, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy el autor del presente trabajo final de graduación , modalidad tesis; para optar por el título de Licenciado en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, campus Heredia, y que el contenido de dicho trabajo es obra original del suscrito.

Heredia, 16 de agosto de 2016.



Daniel Oviedo Salas

Cédula: 040204004

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El suscrito, Daniel Rodolfo Oviedo Salas con cédula de identidad número 0402040047, exonero de toda responsabilidad a la Universidad Latina, campus Heredia; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de Licenciado en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, campus Heredia; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo autorizo a la Universidad Latina, campus Heredia, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicándolo en el sitio web; así como en el CRAI.

Heredia, 16 de agosto de 2016.



Daniel Oviedo Salas

Cédula: 040204004



“Carta Autorización del autor(es) para uso didáctico del Trabajo Final de Graduación”

Vigente a partir del 31 de Mayo de 2016

Instrucción: Complete el formulario en PDF, imprima, firme, escanee y adjunte en la página correspondiente del Trabajo Final de Graduación.

Yo (Nosotros):

Escriba Apellidos, Nombre del Autor(a). Para más de un autor separe con " ; "

Oviedo Salas Daniel Rodolfo.

Dela Carrera/Programa: Administración de Negocios, énfasis mercadeo.

autor (es) del (de la) (Indique tipo de trabajo): Proyecto final.

titulado:

Diseño de estrategias de mercadeo para posicionar en el mercado del cantón central de la provincia de Heredia a la micro empresa Detallitos, en el II Cuatrimestre del 2016.

Autorizo (autorizamos) a la Universidad Latina de Costa Rica, para que exponga mi trabajo como medio didáctico en el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI o Biblioteca), y con fines académicos permita a los usuarios su consulta y acceso mediante catálogos electrónicos, repositorios académicos nacionales o internacionales, página web institucional, así como medios electrónicos en general, internet, intranet, DVD, u otro formato conocido o por conocer; así como integrados en programas de cooperación bibliotecaria académicos dentro o fuera de la Red Laureate, que permitan mostrar al mundo la producción académica de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido.

De acuerdo con lo dispuesto en la Ley No. 6683 sobre derechos de autor y derechos conexos de Costa Rica, permita copiar, reproducir o transferir información del documento, conforme su uso educativo y debiendo citar en todo momento la fuente de información; únicamente podrá ser consultado, esto permitirá ampliar los conocimientos a las personas que hagan uso, siempre y cuando resguarden la completa información que allí se muestra, debiendo citar los datos bibliográficos de la obra en caso de usar información textual o paráfrasis de esta.

La presente autorización se extiende el día (Dia, fecha) 16 del mes setiembre 2016 11:00 . Asimismo declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: que soy el autor(a) del presente trabajo final de graduación, que el contenido de dicho trabajo es obra original del (la) suscrito(a) y de la veracidad de los datos incluidos en el documento. Eximo a la Universidad Latina; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente, por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo, de cualquier responsabilidad por su autoría o cualquier situación de perjuicio que se pudiera presentar.

Firma(s) de los autores Según orden de mención al inicio de ésta carta:

Oviedo Salas Daniel Rodolfo

Agradecimientos

Gracias primeramente a Dios y a mi familia por toda su comprensión y apoyo durante todo este tiempo de estudio, que conlleva un gran gran sacrificio para poder ver ahora los fruto.

Gracias, don Mario Alí Rodríguez Sandoval por toda la dedicación, compromiso y ayuda que me ha brindado en el transcurso de este proceso.

Gracias don Roberto Hunter Torrealba por la ayuda brindada con la revisión de este trabajo.

Dedicatoria

Le dedico a este trabajo a:

A Dios, por haberme dado la oportunidad de poder concluir mis estudios, así también por guiar mis pasos por el camino correcto y fortalecerme internamente para no desistir en esta gran batalla, agrado de su mano logré alcanzar los anhelos de mi corazón.

A mi madre y a mi padre, por su gran apoyo y sacrificio a lo largo estos años de estudio, que gracias a Dios he alcanzado el fruto de la cosecha que han sembrado.

A mi hija y a mi esposa, que son las personas que siempre han estado junto a mí, gracias por toda esa comprensión que han tenido hacia conmigo a pesar de todos días llenos estrés, en donde siempre necesité apoyo siempre estuvieron presentes; a mí esposa, esa persona incondicional que siempre ha estado a mi lado para secar mis lágrimas en esos momentos de impotencia, de angustia en este largo proceso.
gracias por todo el apoyo brindado.

Tabla de contenido

CAPÍTULO I: PROBLEMA Y PROPÓSITO	1
Antecedentes de la investigación	2
Planteamiento del problema de la investigación.....	3
Sistematización del problema	4
Justificación del estudio de investigación	5
<i>Justificación Teórica</i>	6
<i>Justificación Práctica</i>	6
<i>Justificación metodológica</i>	7
Objetivos del estudio	8
<i>Objetivos específicos</i>	8
Alcances y Limitaciones	9
<i>Alcances de la investigación</i>	9
<i>Limitaciones del estudio</i>	10
CAPÍTULO II: MARCO SITUACIONAL Y MARCO TEÓRICO	11
Marco Situacional	12
Antecedentes de la empresa	12
Misión y Visión.....	13
<i>Misión</i>	13
<i>Visión</i>	13
Organigrama.....	14
<i>Valores</i>	16

<i>Ubicación</i>	16
<i>Marca</i>	16
<i>Logotipo</i>	16
<i>Mercado Meta</i>	17
<i>Conducta del consumidor</i>	17
Mezcla de mercadeo	18
Producto	18
<i>Precio</i>	19
<i>Cadena de distribución</i>	19
<i>Mezcla de comunicación</i>	20
<i>Promoción de ventas</i>	20
<i>Marketing directo</i>	20
<i>Ventas personales</i>	21
Análisis foda	22
<i>Fortalezas</i>	22
<i>Debilidades</i>	22
<i>Oportunidades</i>	22
<i>Amenazas</i>	23
Marco Teórico.....	24
<i>Marketing</i>	24
<i>Producto</i>	25
<i>Precio</i>	26
<i>Cadena de Suministro</i>	26
<i>Comunicaciones integradas de Marketing</i>	28

<i>Publicidad</i>	28
<i>Relaciones Públicas</i>	29
<i>Promoción de ventas</i>	29
<i>Venta personal</i>	30
<i>Consumidor</i>	30
<i>Necesidad</i>	31
<i>Deseo</i>	31
<i>Cliente</i>	32
<i>Gustos y Preferencias</i>	32
<i>Segmentación</i>	33
<i>Estrategia</i>	34
Plan de Marketing.....	34
Posicionamiento	35
<i>Posicionamiento de la marca</i>	36
Estrategia de posicionamiento.....	36
<i>Estrategia de Diferenciación</i>	37
<i>Propuesta de valor</i>	37
<i>Ventaja Competitiva</i>	38
<i>Administración de las relaciones con los clientes</i>	38
<i>Satisfacción del cliente</i>	39
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	40
Enfoque de la investigación	41
<i>Enfoque cuantitativo</i>	42

Diseño de estudio	42
<i>Diseño No Experimental</i>	42
<i>Investigación transaccional o transversal</i>	43
Alcances de la investigación	43
Alcance exploratorio	44
<i>Alcance descriptivo</i>	44
<i>Alcance correlacional</i>	44
<i>Alcance explicativo</i>	44
Tipo de investigación	45
<i>Valor de la investigación exploratoria</i>	45
<i>Valor de la investigación descriptiva</i>	46
Fuentes de información	46
<i>Fuentes de información primarias</i>	46
<i>Fuentes de informacion secundaria</i>	47
Población	47
<i>Delimitación de las características de la población</i>	47
Muestra	48
<i>Muestra no probabilística</i>	48
<i>Muestra probabilística</i>	49
Selección del tipo de muestreo probabilistico	49
<i>Tamaño de la muestra</i>	49
Instrumentos para la recopilación de datos	51
<i>El cuestionario</i>	51
Operacionalización de Variables	54

<i>Definición operacional</i>	54
<i>Definición instrumental</i>	56
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	59
Análisis de Resultados	60
I Parte: Análisis de resultados luego de aplicar cuestionario	61
II PARTE: Análisis de resultados de la evaluación del entorno interno y externo de Detallitos	122
Evaluación del entorno interno de Detallitos.....	123
<i>Producto</i>	123
<i>Precio</i>	123
<i>Plaza</i>	124
<i>Promoción</i>	124
Evaluación del entorno externo de Detallitos.....	127
Análisis foda Detallitos.....	127
<i>Fortalezas</i>	127
<i>Debilidades</i>	127
<i>Oportunidades</i>	128
<i>Amenazas</i>	129
Análisis del Entorno Externo.....	130
Descripción del sector	130
Fuerzas de Porter	130
PRIMERA FUERZA: Rivalidad del Sector	130
<i>Análisis del competidor Arte con amor.</i>	132

Foda Arte con Amor.....	135
<i>Fortalezas</i>	135
<i>Debilidades</i>	135
<i>Oportunidades</i>	136
<i>Amenazas</i>	136
<i>Análisis del competidor Lazos con Amor</i>	137
<i>Fortalezas</i>	142
<i>Debilidades</i>	142
<i>Oportunidades</i>	143
<i>Amenazas</i>	143
SEGUNDA FUERZA: Ingreso de nuevos competidores.....	144
TERCER FUERZA: Productos sustitutos	145
CUARTA FUERZA: Poder de negociación de los clientes.	145
QUINTA FUERZA: Poder de negociación de los proveedores.....	146
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	147
CAPÍTULO VI: PROPUESTA.....	167
Propuesta	168
Estrategia de Posicionamiento	169
Objetivo general del plan de mercadeo	169
Objetivos Específicos	169
Tácticas para desarrollar el primer objetivos	170
Definición del segmento de mercado.....	171
Tácticas para desarrollar el segundo Objetivos.....	173

<i>Variedad de productos y estilos</i>	173
<i>Asesoría personalizada</i>	173
<i>Ventaja Sostenible</i>	173
Estrategia competitiva de Diferenciación.....	174
<i>Estrategia competitiva de Enfoque</i>	174
<i>Objetivo General</i>	175
<i>Objetivos Específicos</i>	175
Tácticas para desarrollar el segundo objetivo	179
<i>Procedimiento de Ventas</i>	181
<i>Tácticas de Promoción de Ventas</i>	182
BIBLIOGRAFÍA	186
APÉNDICE	210

Índice de tablas

Tabla 1: Género de los clientes.....	63
Tabla 2: Rango de edades de clientes de Detallitos	64
Tabla 3: Forma en la que se enteraron los clientes de la existencia de Detallitos	66
Tabla 4: Cantidad de clientes que han comprado otro producto en Detallitos.....	68
Tabla 5: Otros productos que han comprado los clientes.....	70
Tabla 6: Frecuencia de compra de los clientes de Detallitos.....	72
Tabla 7: Satisfacción general del cliente con los productos Detallitos	75
Tabla 8: Razones de insatisfacción de los clientes con los productos de Detallitos	77
Tabla 9: Calificación de los clientes sobre el aspecto: Precio	79
Tabla 10: Razón por la que el precio se considera regular	81
Tabla 11: Calificación de los clientes sobre el aspecto: Disponibilidad del producto	83
Tabla 12: Razón por la que la disponibilidad se considera: Regular o Malo	85
Tabla 13: Calificación del cliente sobre el aspecto: Calidad de la tela	87
Tabla 14: Razón por la que consideran que la calidad de la tela es regular	89
Tabla 15: Calificación de los clientes sobre el aspecto: Calidad de apliques	90
Tabla 16: Razón por la cual considera que la calidad de los apliques es regular .	92
Tabla 17: Calidad de la costura.....	93
Tabla 18: Calificación de los clientes sobre el aspecto: Asesoría recibida por parte del vendedor.....	95
Tabla 19: Razón por la que considera que la asesoría es Regular	97

Tabla 20: Calificación de los clientes sobre el aspecto: Atención recibida por parte del vendedor	99
Tabla 21: razón por la que considera que la atención es Regular.....	101
Tabla 22: Cantidad de productos que cumplieron con la funcionalidad	102
Tabla 23: Razones por las que el producto no cumplió la funcionalidad	103
Tabla 24: Compra efectiva en otros comercios competidores.....	105
Tabla 25: Comercios de la competencia donde han comprado los clientes	106
Tabla 26: Recordación efectiva de la ubicación de Detallitos.....	108
Tabla 27: Nivel de recordación de la marca de Detallitos.....	109
Tabla 28: Nivel de recordación de la frase de posicionamiento	110
Tabla 29: Definiciones de los clientes sobre Detallitos.....	112
Tabla 30: Clientes que recomendarían productos vendidos en Detallitos	113
Tabla 31: Razones por la que no recomendaría los productos Detallitos	114
Tabla 32: Forma en la que los clientes desean enterarse de promociones.....	116
Tabla 33: Clientes que son amigos del facebook de Detallitos	117
Tabla 34: Razones para no ser amigos del Facebook de Detallitos.....	118
Tabla 35: Recomendaciones de los clientes sobre los productos de Detallitos ..	121

Índice de Figuras

Figura 1: Organigrama microempresa Detallitos	15
Figura 2: Logotipo de la Microempresa Detallitos	17
Figura 3: Definición instrumental	58
Figura 4: Rango de edades de los clientes	65
Figura 5: forma en como se enteraron los clientes de Detallitos	67
Figura 6: otros productos que han comprado los clientes	71
Figura 7: Frecuencia de compra de los clientes de Detallitos	73
Figura 8: Satisfacción general del cliente con los productos comprados en Detallitos	76
Figura 9: Razones de insatisfacción con los productos de Detallitos	78
Figura 10: Calificación de los clientes sobre el precio	80
Figura 11: Razón por la que el precio se considera regular	82
Figura 12: Calificación de los clientes según la disponibilidad del producto.....	84
Figura 13: Calificación de los clientes sobre la disponibilidad del producto	86
Figura 14: Calificación del cliente sobre la calidad de la tela	88
Figura 15: Calidad de aplique.....	91
Figura 16: Calidad de la costura.....	94
Figura 17: Asesoría recibida por parte del vendedor.....	96
Figura 18: Razón por la que se considera que la asesoría es regular	98
Figura 19: Atención recibida por parte del vendedor.....	100
Figura 20: Razones por las que el producto no cumplió la funcionalidad.....	104
Figura 21: Comercios de la competencia donde han comprado los clientes.....	107

Figura 22: Razones para no ser amigos del facebook de Detallitos.....	119
Figura 23: Página de Facebook de Detallitos.....	126
Figura 24: Página de Facebook de Arte con Amor.....	132
Figura 25: Logotipo de Arte con Amor.....	134
Figura 26: Página de facebook; Lazos con amor.....	138
Figura 27: Logotipo de Lazos con amor.....	139
Figura 28: Trabajos realizados por Lazos con amor.....	140
Figura 29: Trabajos hechos por, Lazos con amor.....	141
Figura 30: Instrucciones de uso.....	176
Figura 31: Propuesta de color.....	177
Figura 32: ejemplos de catálogo.....	178
Figura 33: Etiqueta adhesiva.....	179
Figura 34: Políticas comerciales.....	180
Figura 35: Propuesta de volante.....	183
Figura 36: Descuentos del día del niño.....	184
Figura 37: Descuentos de black friday.....	185

Capítulo I: Problema y Propósito

Antecedentes de la investigación

Se pretende con esta investigación, desarrollar estrategias de posicionamiento para la empresa detallitos, que mejore su posición actual en el mercado debido a que es una microempresa que necesita darse a conocer entre los consumidores y clientes potenciales, con el fin de incrementar su participación en el mercado.

“Detallitos” es una pequeña empresa familiar, que en un inicio fue diseñado únicamente para personas cercanas únicamente, con el tiempo y mediante el uso que se le daba al producto fue dándose a conocer en el mercado y llegando a otras personas y fue expandiéndose poco a poco, aproximadamente Detallitos tiene 1 año en el mercado, sus ventas son online mediante una página web, para poder llegar a todo tipo de mercado, y de forma directa en 3 tiendas, la producción comenzó a crecer, por lo cual fue necesario la contratación de dos personas más para poder cubrir la demanda.

Planteamiento del problema de la investigación

La microempresa objeto de estudio llamada Detallitos es un negocio de bases familiares , que ha crecido y evolucionado con el pasar de los años, una de las claves de su éxito es el haber encontrado un nicho de mercado, el cual se pudiera explotar y no se tuviera muchos competidores, así como las oportunidades de expansión y crecimiento.

Por tales razones se determina que la empresa Detallitos tiene amplia oportunidad de crecer si se logra a dar a conocer sus productos, y sus estilos, así como el concepto de negocio entre los consumidores.

El negocio cuenta con una leve experiencia comercial, operacional y de ventas, sin embargo, con tan solo 2 años de operar bajo el nombre de Detallitos , aún no cuenta con un posicionamiento en el mercado, es por esto que es necesario establecer estrategias de mercadeo que permitan mejorar su posición con el fin de darla a conocer entre los potenciales consumidores.

Por lo anterior se ha determinado la formulación del siguiente problema:

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo para posicionar en el mercado del cantón central de la provincia de Heredia a la micro empresa Detallitos, en el II cuatrimestre del 2016?

Sistematización del problema

Se desarrollan las siguientes interrogantes en relación con el problema planteado:

- ¿Cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores de Detallitos?

Es de fundamental importancia conocer cuáles son las preferencias de los consumidores para formular estrategias que se ajusten a las necesidades de estos.

- ¿Cuáles son los cambios y ajustes que debe realizar la empresa Detallitos en el entorno interno para mejorar el posicionamiento de mercado?

Determinar el estado actual del negocio, analizando sus principales fortalezas y debilidades, y establecer las mejoras internas que deben realizarse en la empresa Detallitos, para iniciar desde adentro con mejoras que optimicen su imagen.

- ¿Qué herramientas mercadológicas se pueden utilizar para analizar las variables externas que afectan la posición de mercado de la empresa Detallitos?

Es vital conocer el entorno externo que rodea una organización antes de tomar cualquier decisión, por lo que se requiere analizar a la competencia, así como estar al tanto de los factores del ambiente que podrían llegar a afectar positiva o negativamente el posicionamiento de la empresa Detallitos en la mente de los consumidores.

- ¿Cuál es la estrategia de mercadeo que se debe utilizar para mejorar el posicionamiento de la empresa Detallitos?

Se debe determinar una estrategia que se enfoque en brindar una respuesta óptima al problema planteado, tomando en cuenta sus capacidades y la información analizada sobre el entorno que la rodea.

Justificación del estudio de investigación

El desarrollo de la justificación arroja información importante sobre el propósito, la conveniencia y los beneficios, que defienden la utilidad que tendrá el presente estudio para la empresa Detallitos.

Según Sampieri, (2014): “La justificación de la investigación indica el por qué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación se debe de demostrar que el estudio es necesario e importante” (p.4)

Actualmente la permanencia en el mercado de una pyme depende de ciertas variables claves como la calidad en el servicio al cliente, los productos, la diferenciación, sin embargo, el punto determinante es que los consumidores conozcan de la existencia de la empresa y las soluciones que esta le ofrece, para poder comprar sus productos y servicios.

La dueña de la microempresa Detallitos no cuenta con mucho conocimiento en administración ni mercadeo que le faciliten la formulación de estrategias, para mejorar la posición en el mercado del negocio. Sin embargo, se encuentra interesada en hacerlo crecer y continuar expandiéndose, mejorando el posicionamiento y darse a conocer entre los consumidores.

Justificación Teórica

La dueña de la microempresa Detallitos necesita conocer los gustos y preferencias de sus clientes para ofrecer productos que se acerquen más a sus necesidades.

Hernández (2010) la justificación teórica: “Permite conocer en mayor medida el comportamiento de una o más variables, explorar un ambiente o fenómeno, llenar algún vacío de conocimiento”

Adicionalmente se debe tener presente los principales factores del entorno que lo rodea y determinar cuáles variables internas se deben ajustar, todo con el fin de proponer un plan estratégico de mercadeo que mejore su posición en el mercado.

Justificación Práctica

La presente investigación pretende determinar los gustos, preferencias, necesidades y deseos de los clientes de la microempresa Detallitos, así como analizar las variables externas que afectan directa o indirectamente el negocio. Según Hernández (2010), la justificación práctica indica como ayuda una investigación a resolver un problema real.

Con esta información será posible determinar los cambios necesarios, así como la estrategia de mercadeo que procure una mejora sustancial en el posicionamiento del negocio.

Lo que se pretende es lograr reunir toda la información necesaria para formular un plan estratégico de mercadeo que busque incrementar las ventas de las diferentes líneas de productos de la microempresa Detallitos.

Se espera formular la mejor estrategia de mercadeo de manera que los consumidores conozcan la microempresa Detallitos, su concepto y sus productos, para que se mejore el posicionamiento del mercado actual.

Esta investigación beneficia a los siguientes grupos de interés: propietaria de la microempresa Detallitos, clientes que requieren de los productos, pero que aún desconocen de su existencia.

Justificación metodológica

Esta investigación se fundamenta en la realización de una encuesta para los clientes de la microempresa Detallitos que permita conocer sus gustos y preferencia, con el fin de ofrecer productos que se ajusten más a sus necesidades y deseos.

La utilización de un método ayuda a establecer conclusiones objetivas y permite no solo alcanzar adecuadamente el conocimiento, sino resolver problemas (Barrantes, 2013).

Como base fundamental para este estudio se utilizará el método científico, con un enfoque cuantitativo, en el que se analizará una encuesta, con la que se busca alcanzar los objetivos de esta investigación.

Objetivos del estudio

Lo anterior describe la meta o el propósito que conforma el marco de referencia del estudio a realizar, para el cual se define el objetivo general, según Barrantes (2013), los objetivos: “[...] como se dijo, las metas de la investigación pueden plantearse como objetivos o hipótesis, dependiendo del tipo de investigación por realizar [...]” (p.157)

Diseñar estrategias de mercadeo que permitan posicionar en el mercado del cantón central de la provincia de Heredia a la micro empresa Detallitos, en el II cuatrimestre del 2016.

Objetivos específicos

Una vez que se plantea el objetivo general de la investigación, este se desarrolla en cuatro objetivos específicos que son la guía para alcanzar el propósito del estudio.

A continuación se establecen los objetivos específicos del presente trabajo:

1. Investigar los gustos y preferencias de los consumidores actuales de la microempresa Detallitos que sean la base para el desarrollo de la estrategia de mercadeo que mejore su posicionamiento actual.

2. Evaluar el entorno interno y externo de la microempresa Detallitos para determinar cuáles de estos factores han afectado positiva o negativamente su actual posicionamiento.

3. Analizar el mercado existente para identificar a los competidores y determinar la posición de la microempresa de Detallitos

4. Establecer estrategias de marketing que faciliten el posicionamiento de los productos en la zona de Heredia.

Alcances y Limitaciones

Describir la utilidad del presente estudio y los principales beneficiarios con la información que este arroje, así como determinar cuáles variables puedan obstaculizar el logro de los objetivos propuestos, Barrantes (2013), señala sobre los alcances de un estudio: “Pretende responder a la pregunta ¿para qué sirve lo que me propongo hacer? ¿qué aspectos delimitan dicho trabajo? [...]”(p.129).

Alcances de la investigación

Mediante un análisis de los elementos del entorno interno y externo, se pretende mostrar a la microempresa Detallitos, cuáles son los principales puntos de mejora en los que debe trabajar y que información de los competidores y otras variables externas debe manejar para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Se espera conocer las preferencias y gustos de los clientes, para obtener datos relevantes que puedan mejorar el servicio y la oferta de productos de la microempresa Detallitos en una forma más adecuada a las necesidades del mercado.

La investigación aportará información relevante sobre las principales herramientas mercadológicas que puede utilizar la microempresa Detallitos, para dar a conocer sus principales ventajas competitivas y lograr mejorar su posicionamiento en el mercado.

Los resultados de la investigación serán la herramienta para establecer las estrategias que mejorarán la posición de la microempresa Detallitos, con el fin de incrementar las ventas, lo que beneficiará directamente la estabilidad del negocio, a su propietaria, como así también a los clientes, quienes se darán favorecidos al satisfacer sus necesidades.

Limitaciones del estudio

La profundidad de esta investigación dependerá de la apertura y disposición de los clientes para contestar las preguntas de la encuesta.

El estudio propuesto cuenta con un período de cuatro meses para realizar la investigación y formular el plan estratégico requerido, por lo que se debe aprovechar este período de la mejor manera.

La microempresa Detallitos carecen de información como bases de datos, cartera de clientes o sistemas de información, a razón de la ausencia de datos documentados se deberá de realizar una recopilación de facturas, donde se obtenga información de los clientes que han comprado en el último año, para establecer una población.

Una vez que se ha descrito el problema del presente estudio, junto con los principales aspectos que lo sustentan y justifican su realización, se procede a detallar los contenidos del marco situacional.

Capítulo II: Marco Situacional y Marco Teórico

Marco Situacional

Es de vital importancia describir los factores situacionales que rodean la investigación de acuerdo con el problema planteado, con el fin de comprender mejor las condiciones en las que se desarrolla el presente estudio, según Lopez (2015) el marco situacional: “Se entiende como el análisis de contexto de estudio y valoración de los elementos que configuran a la institución y su entorno; éste debe tener una clara incidencia en la planificación, organización y funcionamiento de la institución” (p.54).

Todo el contenido que se detalla en este apartado conforma la base para determinar las estrategias que se deben tomar con la intención de comunicar los beneficios que desea su mercado meta.

Con el fin de mejorar y facilitar el desarrollo del estudio, esta etapa evalúa la relación de la situación actual con el contexto de los objetivos propuestos.

Antecedentes de la empresa

“Detallitos” es una pequeña empresa familiar, cabe destacar que en un inicio fue diseñado únicamente para personas cercanas únicamente, con el tiempo y mediante el uso que se le daba al producto fue dándose a conocer en el mercado y llegando a otras personas y fue expandiéndose poco a poco, aproximadamente Detallitos tiene 1 año en el mercado, sus ventas son online mediante una página web, para poder llegar a todo tipo de mercado, y de forma directa en 3 tiendas.

Lo anterior expuesto, hizo surgir la idea de analizar estrategias que ayuden a mejorar la posición actual de microempresa Detallitos en el mercado, ya que, se visualiza que el negocio tiene mucho potencial y para crecer debe darse a conocer entre los

consumidores, sin embargo, actualmente no se tienen los conocimientos técnicos, administrativos y mercadológicos que se requieren.

Misión y Visión

Detallitos es una microempresa que posee una orientación de su identidad y lo que desea lograr en el futuro, por tal razón se presentan a continuación las declaraciones de misión y visión.

Misión

Somos una empresa dedicada a la venta de manualidades, con el objetivo de proporcionar innovación y satisfacer las demandas específicas de nuestros clientes que buscan variedad y calidad, según Ferrell Y Hartline (2012), la misión es: “Una declaración clara y concisa que explica la razón de la existencia de la organización”. (p.33)

Visión

Ser una empresa reconocida, distinguida y renombrada, en nuestros productos enfocada en la variedad de nuestros productos y distinción por nuestro servicio amigable y eficiente buscando siempre estar a la vanguardia en el mercado de manualidades, Según Ferrell y Hartline (2012), la visión tiende a: “Estar orientada al futuro, en cuanto a que representa hacia dónde se dirige y hacia dónde quiere ir”. (p.33).

Organigrama

De acuerdo con lo indicado por la propietaria (2016) con la finalidad de mantener la armonía de las funciones y distintas tareas, la microempresa Detallitos cuentan con la siguiente estructura organizacional.

Socios: Fabiola Calvo Robles y mi persona somos los dueños de la microempresa Detallitos, nos encargamos de evaluar el rendimiento y toman las decisiones estratégicas.

Gerente General: Se encarga del área Administrativa y Financiera.

Administradora: Funciona como encargada del área de recursos humanos, realiza la supervisión de la tienda y jefa de ventas y lo desempeña.

Dependientes: Encargadas de atender la tienda Detallitos, la operativa del negocio y realizar las ventas.

A continuación se muestra el organigrama de la microempresa Detallitos.

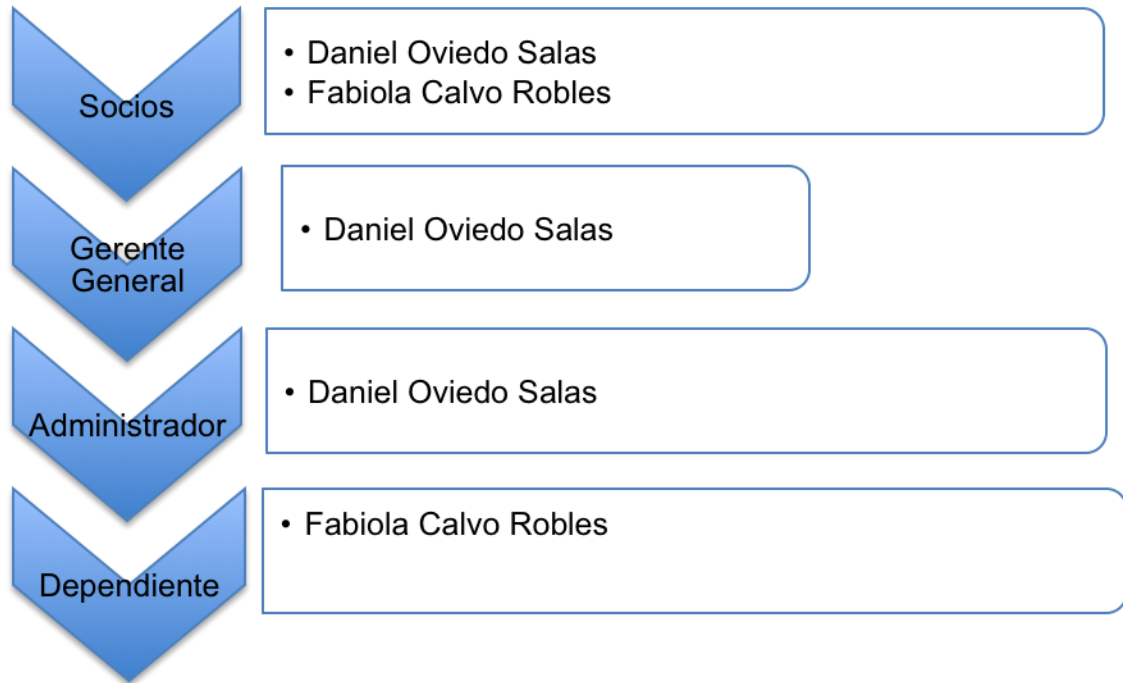


Figura 1: Organigrama microempresa Detallitos

Período: II Cuatrimestre, 2016

Heredia-Costa Rica

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016. Trabajo de Investigación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

Valores

La microempresa Detallitos desarrolla sus negocios basados en la responsabilidad, puntualidad, orientación al cliente, respeto, transparencia, búsqueda constante de innovación y excelencia.

Ubicación

La microempresa Detallitos cuenta con una tienda, ubicada en un costado del Residencial Avicennia en San Francisco de Heredia, se encuentra en una calle muy transitada y de fácil acceso, con una visibilidad para las niñas y sus madres o padres.

Marca

Según la propietaria (2016) la marca comercial de la microempresa es “Detallitos” su significado se deriva de la asociación con la palabra detalle, lo cual se relaciona con el uso de las diademas, prensas, que llevan una elaboración con mucho detalle, cuidado, que busca que las niñas se vean bien.

Logotipo

El logotipo de la microempresa Detallitos es un logo sencillo, con letra clara, al leerlo es fácil de pronunciar, sus colores son llamativos, ya que nuestro mercado meta son las niñas y no cuenta con un slogan.

A continuación se presenta la figura 2 la cual corresponde al logo de la microempresa Detallitos.



**Figura 2: Logotipo de la Microempresa Detallitos
Período: II Cuatrimestre, 2016
Heredia-Costa Rica**

Fuente: Documento electrónico de la microempresa Detallitos brindado en el II Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

Mercado Meta

Nuestro producto al ser detalles con colores tan llamativos y detallitos de dibujos animados va enfocado principalmente a la población infantil de género femenino ubicado en la provincia de Heredia, cantón Central, distrito San Francisco.

Conducta del consumidor

Personas que están dispuestas a pagar un precio alto por una prensa o diadema de calidad que las haga sentirse mejor, compran porque tienen una necesidad específica y no por complacencia.

Mezcla de mercadeo

Producto

La microempresa Detallitos cuenta con una amplia gama de productos agrupados en diferentes líneas de productos, la mayoría corresponde a diademas y prensas de uso estético.

Seguidamente se presentan las principales líneas de productos junto con una breve explicación de su funcionalidad.

- Línea de diademas y prensa

Se utiliza para complementar el vestuario de las niñas.

- Línea de aretes y pulseras

Se utiliza para embellecer a las niñas.

- Línea de lápiceros

Se utiliza para personalizar a gusto del cliente.

En cuanto a la profundidad sobre cada una de las líneas de producto anteriormente mencionadas, la microempresa Detallitos ofrece una gran variedad de opciones a sus clientes en cuanto a estilos y diseños, lo cuál es de suma importancia, ya que, el cliente tiene la oportunidad de elegir entre varios productos en un mismo lugar.

A continuación se analiza brevemente la P de precio en la microempresa Detallitos.

Precio

La propietaria de microempresa Detallitos en relación con la fijación de precios, comentó que su estrategia es fijar un margen sobre el costo, de acuerdo con el tipo de producto, tomando en cuenta la calidad.

Detallitos también utiliza la estrategia de descuentos comerciales, algunas veces por temporada, se ofrece un descuento especial , en otras ocasiones se aplica descuento por pago pronto o por darle “like ” a la página de Facebook.

Seguidamente se analizan algunos aspectos sobre la cadena de suministros en la microempresa Detallitos.

Cadena de distribución

La cadena de distribución que vamos a emplear es la Productor-Intermediario-Consumidor Final, en el caso de que distribuir nuestro producto por tiendas, supermercados y abastecedores.

Además, vamos a emplear una cadena de distribución Productor-Consumidor Final, en el caso de las ventas que realizamos por medio de la página de Facebook donde lo colocamos por medio de correos de Costa Rica para que llegue al consumidor final, se pretende que el consumidor final pague el costo de envío.

Seguidamente se presentan algunas estrategias a realizar para mejorar P de Plaza o Distribución.

- Hacer uso de intermediarios (por ejemplo, abastecedores, bazares, tiendas de ropa) con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto.
- Crear una página web o una tienda virtual para nuestro producto.
- Ofrecer o vender nuestro producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.

Mezcla de comunicación

Se presentan a continuación las herramientas que se utilizan actualmente en la microempresa Detallitos, en relación a la mezcla de comunicación.

Promoción de ventas

Se realiza el mayor esfuerzo mercadológico en el punto de venta, se utilizan afiches, volantes, brochures con información específica de uno o varios productos y se promocionan descuentos en productos seleccionados.

Marketing directo

Actualmente se utiliza la estrategia de Facebook, donde realizan publicaciones semanales y es el único canal que se utiliza por el momento para comunicarse con los clientes en forma directa. Aún no se cuenta con página Web.

Ventas personales

Se realiza únicamente en el punto de venta, ya que, hasta el momento no se ha asistido a ferias o visitas en centros educativos para promover nuestro producto, por ejemplo.

El servicio que se brinda al momento de la venta es de asesoría, de acuerdo con las necesidades de cada persona se le aconseja que tipo de producto puede utilizar.

En cuanto a las herramientas de Publicidad y Relaciones Públicas actualmente no se han utilizado, ya que, la publicidad tiene un costo muy elevado y en cuanto a relaciones públicas hasta la fecha no se ha participado en ninguna actividad.

Después de describir los principales aspectos relacionados con la microempresa Detallitos como sus antecedentes, visión y misión, organigrama, mezcla de mercadeo entre otros, con los que se intenta conocer más a fondo a la empresa, a continuación se presenta un análisis foda donde se describen aspectos generales del negocio.

Análisis foda

Fortalezas

Detallitos cuenta con la experiencia de más de tres años en el mercado.

Su ventaja principal es que tiene un enfoque especializado, y ofrece a los clientes variedad de estilos y diseños.

El recurso humano se encuentra capacitado en relación a los productos.

La tienda se encuentra ubicada estratégicamente en calle muy transitada y con excelente visibilidad.

Debilidades

El capital de trabajo se ha venido formando junto con el crecimiento del negocio.

Pocos conocimientos de administración por parte de la propietaria.

Pocos procedimientos que estandaricen la forma de trabajar en la tienda.

Poca utilización de herramientas mercadológicas que ayuden a incrementar el posicionamiento y las ventas.

Oportunidades

El negocio puede incrementar sus líneas de producto para ampliar los segmentos de mercado.

Darse a conocer más entre los compradores para incrementar las ventas.

Mejorar los canales de comunicación directos con los clientes.

Expandirse y establecer más puntos de venta.

Desarrollar nuevos productos o mejorar los actuales para atender necesidades de los clientes.

Amenazas

Una de las principales amenazas son los competidores actuales con los que cuenta el negocio, ya sea porque pongan más puntos de ventas o porque inicien campañas de publicidad que puedan afectar las ventas del negocio.

El ingreso de más competidores podría llegar a abarrotar el mercado.

Los cambios en la economía como el alza en el tipo de cambio, altas tasas de inflación que pueden provocar una contracción de la economía podrían llegar a afectar las ventas en cuanto este no es un producto de primera necesidad.

A continuación se presentan una serie estructurada de conceptos, que conforman una base de conocimientos primordiales para el desarrollo de los objetivos de esta investigación.

Marco Teórico

Se elabora el marco teórico como parte del proceso de investigación, con una serie de conceptos de fundamental importancia para el correcto desarrollo del presente trabajo final de graduación, debido a que el problema de la misma se ubica dentro del énfasis del mercadeo, se mencionarán las definiciones que se relacionan con el tema en cuestión y dan solidez gracias a las literaturas de diferentes autores que se revisarán y citarán para reforzar los conocimientos en el área. Barrantes (2013) afirma acerca del marco teórico: “Da sustento o respaldo teórico a la investigación.” (p.121)

En esta etapa del proceso de investigación se procede a mencionar los conceptos que tienen mayor relación con el objeto de estudio, con los cuales se realiza un análisis previo del tema.

El marco teórico de esta investigación se construye sobre la base de conceptos mercadológicos elaborados por profesionales en la materia, los cuales sirven de apoyo para alcanzar los objetivos propuestos. De acuerdo con lo mencionado, a continuación se inicia con la definición de mercadeo y otros conceptos estrechamente relacionados.

Marketing

El mercadeo permite mejorar la posición competitiva actual y llevar a una empresa a la posición competitiva deseada, por medio de estrategias que se derivan de un análisis del mercado, así como de un diagnóstico interno y externo.

Por lo anterior, el concepto de mercadeo es básico para el presente estudio, debido a que se desarrolla bajo este mismo énfasis.

Se define como una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con el cliente que benefician a la organización y a sus grupos de interés. (Ferrell y Hartline, 2012, p.27).

Producto

Analizada la definición anterior, el producto abarca características tangibles e intangibles como la parte abstracta de la marca, por lo que llega a posicionarse en la mente del consumidor, si no contara con esta cualidad pasaría desapercibido entre los consumidores.

En relación con el producto, la microempresa Detallitos utiliza el concepto de líneas de productos, por lo cual se define a continuación. De acuerdo con Kotler y Armstrong, (2013) la línea de producto es: “conjunto de productos que se encuentran muy relacionados debido a que funcionan de manera similar [...]” (p.206).

Las líneas de producto es la forma en que las empresas organizan y clasifican su inventario, de manera que puedan denominar una amplia cantidad de productos similares de una sola familia. Ferrell y Hartline (2012), plantea el concepto de producto como: “Algo que puede adquirirse por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo.” (p.12).

A continuación se define el concepto relacionado con la asignación de valor al producto.

Precio

El precio es el valor que una empresa dueña de un producto está dispuesta a aceptar por el intercambio del mismo. Por otra parte, también corresponde al valor que un cliente acepte pagar por los beneficios que recibe a cambio. Según Ferrell y Hartline (2012) el concepto que mejor define al precio es el siguiente: “Precio es el único elemento de la mezcla de marketing que lleva a ingresos y a utilidades.” (p.21)

Para Detailitos es importante determinar el nivel de precios más adecuado, en el que los clientes estén dispuestos a pagar por el producto y que este a la vez cubra los costos asociados para el negocio.

Otro elemento de suma importancia relacionado con el producto es la forma en la que llega a manos de los clientes, el cual se analiza a continuación bajo el concepto de cadena de suministro.

Cadena de Suministro

La cadena de suministro comprende un concepto más amplio, el cual involucra desde la producción del producto hasta su comercialización, a lo largo de esta se da la planeación estratégica y táctica, así como las actividades de logística, al funcionar integralmente comprende también el concepto de canal de distribución. Según Ferrell y Hartline (2012) define el concepto de la cadena de suministro de la siguiente forma: “Expresa la conexión y la integración de todos los miembros del canal de marketing” (p.266).

Este concepto hace referencia al proceso que se realiza para asegurar la disponibilidad de los productos en el punto de venta, en el caso de la microempresa Detallitos esta definición es clave, ya que, debe tomar decisiones sobre el almacenamiento, transporte, tiempos de entrega y la disponibilidad de producto, así como realizar una revisión de su cadena de suministros evaluado tiempos, costos y otros recursos. Según Ferrell y Hartline, (2012), señala sobre el canal de distribución que este: “Integra empresas como proveedores de materia prima, fabricantes, revendedores y clientes finales en un flujo uniforme de información, productos y fondos.” (p.266).

Los conceptos anteriores son parte de la mezcla de mercadeo, la cual se desarrolla en el presente trabajo final de graduación para la microempresa Detallitos, estos ayudan a determinar la concepción del producto tanto en forma física como abstracta, la forma de asignar un valor monetario al mismo y el proceso que se requiere para que este llegue a las manos de los clientes.

Aunado a esto, se encuentra el último concepto de la mezcla de mercadeo llamado: Promoción, el cual de acuerdo con Ferrell y Hartline. (2012), y para efectos de este estudio se desarrolla como comunicaciones integradas de marketing, a razón de que se desea ampliar el concepto y desarrollarlo en forma integrada.

Comunicaciones integradas de Marketing

Por medio de la comunicación, se pretende llegar a los consumidores a través de un mensaje de distintos canales.

Las comunicaciones integradas del marketing (CIM), se refieren al uso estratégico coordinado de la promoción para crear un mensaje consistente a través de múltiples canales con el fin de asegurar un impacto persuasivo sobre los clientes actuales y potenciales de la empresa. (Ferrell y Hartline, 2012, p.291).

A continuación se procede a explicar cada uno de los elementos que componen el concepto de CIM.

Publicidad

Para este estudio se determinará qué medios publicitarios se pueden utilizar para la microempresa Detallitos sin afectar el presupuesto del negocio y acaparar la mayor cantidad de audiencia.

Consiste en una comunicación pagada no personal que se transmite a través de medios como la televisión, la radio, revistas, periódicos, correo directos, exhibiciones exteriores, internet, dispositivos móviles.[...] Como la publicidad es tan flexible puede usarse para alcanzar un público meta extremadamente grande o segmento de mercado muy pequeño definido con precisión (Ferrell y Hartline, 2012, p.296).

La publicidad se puede utilizar por diferentes medios de acuerdo con el tipo de consumidor al que se le quiere dar el mensaje, es especialmente utilizada en campañas masivas, ya que, su costo es menor.

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas se ocupan de mantener buenas relaciones con sus públicos de interés, creando un ambiente positivo de percepciones sobre la empresa y llamando la atención de los medios para que estos se difundan la imagen deseada.

Constituyen un componente de las actividades de los asuntos corporativos de una empresa; su meta consiste en rastrear las actitudes públicas, identificar temas que puedan generar interés público y desarrollar programas para crear y mantener relaciones positivas entre la empresa y sus grupos de interés. (Ferrell y Hartline, 2012, p.303).

Esta es una herramienta mercadológica importante que debe implementarse en la microempresa Detallitos con el fin de llegar de formas diferentes a los públicos de interés.

Promoción de ventas

Este elemento de la mezcla es vital para el presente estudio, ya que, para la microempresa Detallitos las ofertas y descuentos, entre otras formas de promoción son sumamente importantes para alcanzar metas de ventas. La promoción de ventas según Ferrell y Hartline, (2012) se define de la siguiente forma: “Es la coordinación de todas las actividades promocionales para producir un mensaje unificado enfocado en los clientes” (p.22).

La promoción de ventas es una técnica útil y económica que logra captar la atención de los clientes por medio de ofertas y descuentos que logran incrementos rápidos en las ventas y que generalmente se realizan por períodos cortos.

Venta personal

Para Detallitos es de gran importancia desarrollar estrategias que contengan las herramientas del CIM, debido, que con estas puede lograr un contacto más directo con sus clientes así como explorar nuevas técnicas de publicidad y promoción, que mejoren su posición en el mercado. La venta personal según Ferrell y Hartline, (2012): “Es la forma más precisa de comunicación porque asegura a la empresas estar en contacto directo con un prospecto excelente” (p.308).

Las ventas personales permiten una relación directa con el cliente, normalmente se basan en vendedores, demostradores, hasta profesionales de una rama específica, que tienen la labor de informar, persuadir e impulsar la venta.

La venta personal en microempresa Detallitos es la herramienta clave en el momento de la compra, por lo que se debe captar el interés del cliente e incentivar la compra, por esto es importante para la presente investigación la optimización de las técnicas de ventas y así como cambios y mejoras de las mismas.

Una vez definidas las principales herramientas mercadológicas, se procede a explicar el concepto de consumidor, así como las características asociadas a él.

Consumidor

Una empresa se crea porque percibe que existe una necesidad en los consumidores que debe ser satisfecha, por tanto el consumidor actúa indudablemente como su razón de ser.

Sainz (2016) indica: “Cuando hablamos de marketing, hablamos del consumidor / usuario /cliente como receptor y, por tanto, como punto de referencia básico de la actividad empresarial.” (p.39).

Los consumidores de la microempresa Detallitos son de suma importancia, ya que, estos son sus potenciales clientes, por lo cual es vital conocerlos y evaluarlos para determinar la mejor oferta de producto de acuerdo con sus necesidades y deseos, las cuales se definen a continuación.

Necesidad

La necesidad de inherente al ser humano, ya que, para su supervivencia requiere de productos esenciales como el alimento o el abrigo, por tal razón esta se deben cubrir primero de acuerdo con la jerarquía de necesidades según Maslow. Según Ferrell y Hartline, (2012) define necesidad de la siguiente manera: “Cuando el nivel de satisfacción actual de un individuo no es igual a su nivel de satisfacción” (p.156).

Una vez que una necesidad es satisfecha se pasa a un concepto más exigente, el de “deseo” el cual permite elegir entre varias opciones para satisfacer una misma necesidad.

Deseo

El deseo permite al consumidor decidir entre varias marcas, cuál será la que cubra mejor su necesidad, esta escogencia incluye aspectos como calidad, servicio, marca, entre otras. El deseo de acuerdo con Ferrell y Hartline (2012): “Es el anhelo de un consumidor por un producto específico que satisfará la necesidad” (p.156).

En el caso de la microempresa Detallitos es importante conocer las necesidades y deseos de sus consumidores, de forma tal que se logre la mejor oferta de productos para satisfacer la demanda.

Ciente

Esto es importante para la microempresa Detallitos, debido, que en muchas ocasiones el cliente (quien realiza la compra) no es la persona que usará el producto (consumidor), por lo que se debe manejar una comunicación paralela que convenza al cliente y satisfaga al consumidor, según Kotler y Armstrong. (2013), cliente se define de la siguiente manera: “Son los actores más importantes dentro del microentorno de la empresa.” (p.69).

Gustos y Preferencias

Lo anterior explica que cada consumidor tiene gustos y preferencias particulares que provienen de la información que reciben, los cuales ajustan a su estilo de vida, por lo tanto, las empresas deben esforzarse en ofrecer productos cada vez más adecuados a su mercado.

Según Hartline y Ferrel, (2012): “La generación joven adquieren cada vez más artículos en línea porque buscan acceso rápido y cómodo para satisfacer todas su necesidades de consumo. Además de comprar en línea, muchos visitan la tienda de conveniencia de la zona. [...]” (p.680)

Para la microempresa Detallitos conocer los gustos y preferencias de sus clientes y consumidores, es un punto clave para su estrategia de posicionamiento, ya que, es de esta forma en la que se puede entender lo que sus clientes quieren.

Debido a la amplia variedad y tipos de clientes que se podían categorizar de acuerdo con sus distintos gustos, necesidades, deseos y preferencias, existe el concepto de segmentación que sirve para agrupar a los clientes de un mercado de acuerdo con particularidades que tengan en común.

Segmentación

Las organizaciones pueden optar por distintos tipos de segmentación ya sea geográfica por su lugar de residencia, demográfica por su edad, ocupación, ingreso etc.; también está la segmentación psicográfica con base en la personalidad y estilo de vida, así como la segmentación conductual relacionada con las actitudes de un consumidor hacia un producto. Según Kotler y Armstrong (2013): “Las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos, en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas.” (p.164).

En el caso de la microempresa Detallitos, la segmentación se convierte en un paso elemental para que sus esfuerzos mercadológicos lleguen a las personas correctas.

Una vez que se cuenta con un mercado bien segmentado, la empresa define su rumbo por medio de una estrategia, en relación con la cual evaluará la compatibilidad de todos los conceptos antes mencionados, de forma que sigan un mismo camino. A

continuación se definen los conceptos de estrategia y aspectos relacionados con su aplicación.

Estrategia

La microempresa Detallitos requiere de una estrategia que ayude a mejorar su posicionamiento en el mercado, para lo cual se debe trazar una guía que defina las pautas a seguir, para alcanzar el objetivo de la misma. Según Ferrell y Hartline (2012) el concepto adecuado para estrategia es el siguiente: “Describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de los clientes” (p.19).

La estrategia es una guía con una serie de acciones que dictan hacia donde se enfocarán algunos de los recursos y esfuerzos de una organización para lograr un objetivo, es importante que todos los involucrados la conozcan, para trabajar en equipo hacia una misma meta.

Plan de Marketing

Una vez que una empresa cuenta con una estrategia, desarrolla un plan de marketing que permita llevarla a la realidad por medio de tácticas y acciones, ajustándose a un presupuesto y cronograma antes determinados. Según Ferrell y Hartline (2012): “El plan de marketing es el medio para comunicar la estrategia a los altos directivos que toman las decisiones cruciales en relación con la asignación de recursos productivos y eficientes.” (p.49).

En el presente estudio la realización del plan de marketing es la base de para desarrollar la estrategia de posicionamiento más adecuada.

En relación con el planteamiento del problema del presente trabajo final de graduación, se basa en desarrollar una estrategia de posicionamiento para la microempresa Detallitos, por lo que se procede a definir y explicar conceptos relacionados con el posicionamiento y sus diferentes estrategias.

Posicionamiento

El tema principal de esta investigación se basa en el concepto de posicionamiento por lo que se consultan varios autores para un mayor enfoque del tema. Según varios autores, el posicionamiento establece: “Una imagen mental o posición de la oferta del producto en relación con las ofertas de la competencia en la mente de los compradores meta.” (Ferrell y Hartline, 2012, p.21).

Este concepto es fundamental en la presente investigación, ya que, se relaciona directamente con el objetivo general, el cual se basa en proponer una estrategia de posicionamiento para la microempresa Detallitos. Según autores, el posicionamiento, por su parte, se refiere: “Crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes de mercado meta.” (Ferrell y Hartline, 2012, p.209).

Posicionamiento de la marca

Para el caso de Detallitos el posicionamiento de la marca es una de sus principales metas, ya que, es un negocio que recientemente inició en el mercado y está en crecimiento, por lo que debe identificar estrategias que incrementen la recordación de la marca en la mente de los consumidores. De acuerdo a varios autores: “Las más fuertes marcas van más allá del posicionamiento por atributos o beneficios. Se posicionan en fuertes creencias y valores, involucrando a los clientes en un nivel profundo y emocional.” (Kotler y Armstrong, 2013, p.216).

Estrategia de posicionamiento

El presente estudio propone el desarrollo de una estrategia de posicionamiento para Detallitos que mejore la posición actual del negocio en el mercado, de forma que incrementen las ventas. Según varios autores, una estrategia de posicionamiento los mercadólogos deben “planear las posiciones que darán a sus productos la mayor ventaja en los mercados meta seleccionados y deben diseñar mezclas de marketing para crear estas posiciones previstas. (Kotler y Armstrong, 2013, p.183).

Las estrategias de posicionamiento se basan en alcanzar una posición deseada en el mercado, sin embargo, algunas veces esta posición es ocupada por varias empresas al mismo tiempo, por lo que se debe buscar atraer el mercado por medio de beneficios únicos que diferencien su oferta de las demás.

Estrategia de Diferenciación

Es importante el conocimiento de los diferentes tipos de estrategias en este estudio para revisar cuáles son sus principales características y determinar cuál se adapta mejor a los objetivos propuestos. Según Kotler y Armstrong. (2013), indican: “Que una estrategia de Diferenciación debe atender a las necesidades y preferencias de los mercados meta bien definidos.” (p.183).

Es un estrategia en la que una empresa se distingue a sus competidores, ya que, brinda una oferta con características diferenciadas que hacen que los consumidores la distingan y reconozcan su marca.

La combinación de las estrategias anteriores da como resultado la propuesta de valor de una empresa.

Propuesta de valor

El concepto anterior indica la combinación de los resultados de la estrategia de diferenciación y la de posicionamiento, que ofrecen un solo conjunto de beneficios al cliente, según varios autores: “La mezcla completa de los beneficios sobre los que se diferencia y posiciona una marca. Es la respuesta a la pregunta del cliente ¿Por qué debo comprar su marca”. (Kotler y Armstrong, 2013, p.13).

Para Detallitos es de suma importancia definir en que se basa su propuesta de valor, la cual diferenciará su concepto de negocio del de la competencia.

Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva es algo que la compañía puede realizar en una mejor forma que sus competidores, además, define el enfoque estratégico.

Significa básicamente ofrecer al mercado un producto del mismo valor que los competidores a un menor precio o, con mayor valor que los competidores, a un precio competitivo . (José María Sainz, 2016, p.128)

En el presente estudio es de suma importancia determinar la ventaja competitiva debido a que es un aspecto básico para desarrollar la estrategia de posicionamiento para la microempresa Detallitos y a la vez lograr que esta sea sostenible en el tiempo.

Administración de las relaciones con los clientes

La importancia de mantener relaciones adecuadas con los clientes es vital, debido, a que estos son la razón de ser de la empresa, y el CRM se convierte en una forma ágil de obtener información actualizada sobre los clientes.

Kotler y Armstrong (2013) indica: “Actividad de gestión de datos de los clientes y desde esta perspectiva, implica gestionar cuidadosamente tanto información detallada acerca de los clientes individuales.” (p.13).

Para la microempresa Detallitos es importante conocer más sobre sus clientes, dar un seguimiento a estos y sus experiencias con los productos y no perder contacto con ellos a través del tiempo.

Satisfacción del cliente

La satisfacción de los clientes es la medida en que estos se sientan a gusto con los productos adquiridos y el servicio recibido, si la satisfacción es alta, esta ayudará a mantener la lealtad de los mismos. Según Kotler y Armstrong, (2013) indican lo siguiente: “[...] medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador[...].” (p. 14).

Para esta investigación conocer el nivel de satisfacción de los clientes de Detallitos es importante para proponer mejoras que se adopten a los gustos y preferencias de estos.

Seguidamente se procede a desarrollar el marco metodológico, en el cuál se definirá la estructura de la investigación que se realiza para el presente estudio.

Capítulo III: Marco Metodológico

Marco Metodológico

En esta etapa de la investigación se procede a determinar cómo se van a lograr los objetivos propuestos, que tipo de instrumentos utilizar para la recolección de datos y el procedimiento para el análisis. Según Barrantes. (2013): “Es el corazón de la investigación, o sea, bombea la sangre a todo el cuerpo del documento y ayudará a producir los alimentos para crecer y vivir” (p.123)

Otra parte importante es la determinación de la población objeto del estudio compuesta de los elementos que van a ser estudiados, así como la muestra representativa de la misma.

Enfoque de la investigación

Esta investigación se desarrolla bajo el enfoque cuantitativo con el cual se desea determinar los gustos y preferencias de los clientes de la empresa Detallistas, mediante la aplicación de una encuesta, mientras cuyo resultado permita analizar las preferencias de compra, la satisfacción de los productos y el servicio brindado.

Específicamente el cuestionario está dirigido a clientes que hayan tenido al menos una experiencia de compra en el último año, las preguntas se dirigen de forma que estos se sientan cómodos y en confianza de contestar de forma positiva o negativa, de acuerdo con la satisfacción del producto que compraron y el servicio que recibieron, esto con la intención de obtener respuestas que se acerquen más a la realidad para poder establecer con estas la base de información primaria para formular la mejor estrategia de posicionamiento.

Enfoque cuantitativo

El siguiente proyecto final de graduación requiere de una medición clara y precisa de los temas a evaluar por lo cual el enfoque cuantitativo cumple a cabalidad estos aspectos, además, permite el análisis estadístico para interpretar de la mejor manera los datos obtenidos y proporcionar información confiable para la toma de decisiones. Según Barrantes. (2013) indica: “Este proceso utiliza las técnicas estadísticas en el análisis de datos y generaliza los resultados”. (p.94)

Diseño de estudio

Una vez definido el concepto del diseño de la investigación, se procede a definir el tipo de diseño que se utilizará en el presente proyecto de graduación, así como explicar las razones por las que se considera el más adecuado De acuerdo con Barrantes. (2013): “Este tipo de investigación implica un trabajo único y un diseño propio” (p.246)

Diseño No Experimental

Se determina que el presente estudio debe de realizarse bajo el diseño de tipo no experimental, los objetos del mismo pretende investigar y evaluar algunas características, situaciones específicas y analizar el entorno entre otras, para desarrollar estrategias que mejoren ciertos aspectos de acuerdo con el propósito del estudio, se carece de una intervención o influencia por parte del investigador en la relación con las variables, solo se observan en su contexto natural. Se trata de estudios donde no hacemos variar de forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que

hacemos en la observación no experimental: “Es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.” (Hernández, 2010, p.149).

A continuación se define el tipo de diseño no experimental que se escoge para el estudio en cuestión.

Investigación transaccional o transversal

Para la recolección de los datos de esta investigación se realizará una encuesta a los clientes de la empresa Detallitos que han comprado el último año en un momento específico del II cuatrimestre del 2016. Siguiendo a Barrantes. (2013): “Estudian aspectos de desarrollo de los sujetos en un momento dado.” (p.86)

Una vez definido el marco de investigación en el que se plantea realizar el estudio, se procede a determinar las fuentes de información necesarias para recolectar los datos requeridos.

Alcances de la investigación

De acuerdo con el texto citado se determina denominar los tipos de investigación como alcances para efectos del presente proyecto final de graduación, con el fin de no delimitar la posibilidad de utilizar más de uno. Según Barrantes. (2013): “Pretende responder a la pregunta ¿para qué sirve lo que me propongo hacer? y ¿qué aspectos delimitan dicho trabajo?” (p.129)

A continuación se procede a definir y a explicar cada uno de los alcances de la investigación.

Alcance exploratorio

Este método tal y como su nombre lo indica se usa para explorar, determinar tendencias, investigar temas poco conocidos, sirve para buscar y proporcionar más información al estudio en cuestión. Según Barrantes. (2013): “Se realiza para obtener un primer conocimiento de una situación, a fin de ejecutar una posterior más profunda” (p.87).

Alcance descriptivo

El estudio de las características, aspectos internos, eventos o fenómenos se basa en la medición de tributos de la situación de análisis, los cuales se describen detalladamente y están presentes en cada proceso, objeto o persona. Según Barrantes. (2013): “Describe fenómenos. Se sitúa en un primer nivel del conocimiento científico” (p.87).

Alcance correlacional

La investigación correlacional intenta encontrar información sobre las posibles causas de una situación en particular, mediante la medición del comportamiento de dos variables. Según Sampieri, (2014), indica: “Asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población”. (p.93)

Alcance explicativo

Este método pretende explicar la relación causa y efecto, se diferencia de los demás al dar una explicación de la relación de las variables.

Según Barrantes. (2013): “Explica los fenómenos y el estudio de sus relaciones para conocer su estructura y los aspectos que intervienen en su dinámica” (p.87)

Tipo de investigación

Se establece, en relación con las definiciones anteriores, que el presente proyecto de graduación utiliza el tipo de investigación exploratoria y descriptiva, por lo que seguidamente se amplían los conceptos y su valor.

Valor de la investigación exploratoria

El presente estudio utiliza la investigación exploratoria debido a que existe poca información sobre el problema, no se han realizado estudios con anterioridad, por lo que, hasta el momento la empresa Detallitos utiliza pocas herramientas mercadológicas y no formula estrategias o planes de mercadeo que sirvan de referencia para este trabajo. Según Kotler y Armstrong : “Investigación de mercados que busca recabar información preliminar que ayudará a definir problemas y a sugerir hipótesis.” (p.103).

Para desarrollar una estrategia de posicionamiento para la empresa Detallitos, es necesaria la exploración previa del tema, así como de todas las variables internas y externas que puedan influir en su creación.

Valor de la investigación descriptiva

Según Armstrong (2013): “Investigación de marketing que se utiliza para describir mejor problemas y situaciones de marketing y mercados” (p.101).

La descripción puede ser más o menos profunda aunque en cualquier caso se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno de interés.

Este tipo de investigación se representa en esta tesis al momento de medir los gustos y preferencias de compra de los clientes de la empresa Detallitos donde se determinan características, perfiles y tendencias. También se utiliza para describir el ambiente en el cual se desenvuelve el negocio para especificar situaciones o fenómenos que se deban poner en análisis.

Fuentes de información

Una fuente de investigación es un lugar donde se obtienen datos o información que habrá de ocuparse como parte del trabajo de investigación.

Según Sampieri, (2014) indica: “las fuentes que originan las ideas no forzosamente se relacionan con la calidad de estas[...]” (p.24)

Existen varios tipos de fuentes de información que se explican a continuación.

Fuentes de información primarias

Las fuentes primarias del presente proyecto final de graduación son la información que se deriva de la entrevista a la propietaria de la empresa Detallitos, Fabiola Calvo

Robles y el cuestionario que se aplicará a los clientes de la empresa que conformen la muestra para el estudio. Según Philip Kotler, se refiere (2013): “Información recopilada para el propósito específico que se requiere en ese momento.” (p.102)

Fuentes de información secundaria

Se conforman de todas las demás fuentes de información que sirvan de consulta para la elaboración del trabajo, como libros, artículos, tesis, entre otros documentos relevantes. Según Armstrong, (2013) indica: “Información que ya existen en algún lugar y que ha sido recopilada para otro fin.” (p.102)

Población

El grupo de interés de este estudio son específicamente los clientes de la empresa Detallitos que hayan tenido una experiencia de compra en el último año. Se realiza un listado basado en los seguidores de la tienda virtual en el que se obtiene un total de 212 clientes.. Según María Luz Martín Peña, (2016)indica : “Es el número total de clientes potenciales que demandan un servicio.” (p.165)

Delimitación de las características de la población

Se describen a continuación las características que deben tener los sujetos que conforman la población de la presente investigación.

- Clientes de la empresa Detallitos ubicada en Heredia Centro.

- Clientes que han realizado al menos una compra en el último año, el cual comprende del mes mayo 2015 al mes de marzo 2016.
- Clientes que utilizaron la modalidad de compra por encargo o apartado, para lo cual debieron visitar la tienda virtual al menos dos veces, la primera al encargarse el producto y la segunda para recogerlo.

Muestra

Este subgrupo es el conjunto de unidades elegidas para realizar el cuestionario, el cual se define de acuerdo con los objetivos de la investigación y sus resultados se extienden al resto de la población. Según Kotler y Armstrong, (2013) define el concepto de muestra como: “Segmento de la población elegido para hacer una investigación de marketing y que represente la población total” (p. 110).

A continuación se define el concepto de cada una para proceder a elegir la más conveniente para este estudio.

Muestra no probabilística

No se puede medir el error de muestreo y la confianza y obtener resultados definitivos, sino orientativos. Sobre el muestreo no probabilístico otro autor externa “No se basan en un proceso al azar sino que es el investigador el que elige la muestra” (Kotler y Armstrong, 2013 p.113)

Muestra probabilística

En los diseños de investigación transaccionales con el del estudio en cuestión, es fundamental el uso de muestras probabilísticas, ya que, se busca que las mediciones del subconjunto arrojen estimaciones más precisas, con ayuda de la medición del error de muestreo y que este sea reducido al máximo, para que los valores sean semejantes a los de la población. Según Armstrong, (2013) indica el siguiente concepto: “Subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (p. 110).

Selección del tipo de muestreo probabilístico

Se determina para la presente investigación, que el tipo de muestreo probabilístico más adecuado es el aleatorio simple, debido a que requiere una representación simbólica de la población para estimar valores que se puedan generalizar a todo el conjunto. Al ser un solo conjunto con características similares no requiere ser estratificado, seleccionado por racimos, o ser elegido en forma sistemática.

Tamaño de la muestra

Hernández (2010):“busca encontrar una muestra representativa del universo o población con cierta posibilidad de error (se pretende minimizar) y el nivel de confianza (maximizar), así como probabilidad” (p.178).

Se establecen los siguientes parámetros para determinar el tamaño de la muestra es la siguiente:

- Población: 212 clientes
- Nivel de confianza: 95% ($Z_{\alpha}=1,96$)
- Error: 5% ($e=0,5$)
- Proporción: 50% ($p=0,5$)

La fórmula que se utiliza para realizar el cálculo de la muestra es la siguiente:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{E^2}$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

De acuerdo con la formula anterior y los parámetros establecidos según el Licenciado Garita, se obtiene como resultado una muestra de 137 clientes para ser encuestados.

Instrumentos para la recopilación de datos

Lo anterior evidencia la importancia para esta investigación, de utilizar un instrumento de medición adecuado a las necesidades de información y que se ajuste a los objetivos planteados, con la intención de medir y recolectar datos para obtener observaciones clasificaciones. Según Kotler y Armstrong, (2013) indica que el instrumento: “Para la recopilación de datos primarios, los investigadores de marketing tienen la opción de los instrumentos principales de investigación: los cuestionarios y los dispositivos mecánicos” (p.112).

Para el caso concreto de la microempresa Detallitos, uno de sus objetivos es conocer los gustos y preferencias de los clientes, se determina que el instrumento de recolección de datos más adecuado es el cuestionario.

A continuación se presenta la definición y uso del instrumento seleccionado para la recolección de datos de la presente investigación.

El cuestionario

Sobre el contenido del cuestionario sé que el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran importantes; permite, además, asilar ciertos problemas que nos interesan. Reduce la realidad números de datos esenciales y precisa el objeto de

estudio. Según Barrantes (2013) define el concepto de cuestionario de la siguiente manera: “Instrumento más común ya sea que se aplique por teléfono, correo o en línea” (p.112)

La información que contiene un cuestionario está determinada por los objetivos de la investigación que se desea realizar, que puede ser medir comportamientos, actitudes u opiniones.

En el caso del cuestionario que se aplica a los clientes de la microempresa Detallitos, se realiza en relación con los objetivos de la investigación, contiene preguntas abiertas y cerradas, se aplicará en forma de encuesta telefónica, ya que los clientes se encuentran ubicados físicamente en diversos lugares, por lo cual no sería factible hacerla de forma presencial, por lo anterior y con el fin de aprovechar los recursos de tiempo y costos se realiza de esta forma.

Sobre la estructura del cuestionario a utilizar en la presente investigación se puede indicar;

Además se puede explicar lo siguiente sobre los cuestionarios estructurados: se utilizan en investigaciones concluyentes; descriptivas y casuales. Por ejemplo, para medir la imagen de empresas, detectar un posicionamiento de productos, segmentar un mercado con variables demográficas o beneficios buscados. Se emplean en encuestas en la calle, en casa, establecimientos, por teléfono o cuando deba ser cumplimentado por el propio encuestado.

Sustentación de la confiabilidad y la validez de los instrumentos de investigación

Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad.

Para que la aplicación de un instrumento de recolección de datos arroje información que refleja la realidad se deben de combinar al menos los conceptos de validez y confiabilidad, los cuales se exponen a continuación. Según Barrantes, (2013), menciona que la validez: “Es la capacidad del instrumento de reproducir medidas adecuadas y precisas para permitir extraer conclusiones correctas” (p.92)

La confiabilidad del cuestionario a aplicar a los clientes de la empresa Detallitos, se define al utilizar preguntas claras y objetivas, acordes con los propósitos de la investigación, además, las respuestas de los encuestados se basarán ante la repetición de las mismas preguntas. Según Barrantes, (2013), indica que la confiabilidad: “Es la capacidad del instrumento para producir medidas constantes dado un mismo fenómeno” (p.91).

Operacionalización de Variables

Primera Variable: Gustos y Preferencias

Definición Conceptual

Se entiende que el procesamiento de información lleva a la formación de preferencias y, en última instancia, a las intenciones de compra

Sobre el gusto, otro autores indican “Finalmente los consumidores pueden manifestar preferencias intrínsecas, que reflejan sus gustos personales” (Grande, 2013, p.53).

Definición operacional

La medición de esta variable consta de los siguientes ítems en el cuestionario.

Los ítems de la primera variable corresponden a naturaleza cuantitativa.

El ítem número cuatro, clase nominal

El ítem número cinco, clase nominal

El ítem número seis, clase nominal

El ítem número siete, clase nominal

El ítem número ocho, clase ordinaria

El ítem número nueve, clase intervalo y razón

El ítem número diez, clase nominal

El ítem número once, clase ordinaria

El ítem número doce, clase nominal

El ítem número trece, clase nominal

El ítem número catorce, clase nominal

El ítem número quince, clase nominal

El ítem número dieciseis, clase nominal

El ítem número diecisiete, clase nominal

El ítem número dieciocho, clase nominal

Definición instrumental

Los ítems de esta variable se orientan a preguntar por aspectos como el tipo de productos que compran los clientes de la microempresa Detallitos, la frecuencia de compra, la satisfacción con el producto, la calificación de la calidad de los productos comprados, el precio y otros aspectos de los productos.

La número cuatro es abierta,

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE	CONCEPTUAL	INSTRUMENTO	OPERACIONAL
Investigar los gustos y preferencias de los consumidores de la empresa Detallitos que sean la base para el desarrollo de la estrategia de mercadeo que mejore su posicionamiento actual.	GUSTOS Y PREFERENCIAS.	De acuerdo con el autor, "Finalmente los consumidores pueden manifestar preferencias intrínsecas, que reflejan sus gustos personales". (Ruíz, Grande, 2013, p.120.)	Cuestionario	Se investigaran los gustos y preferencias de los clientes de la empresa Detallitos por medio de un cuestionario estructurado.
Evaluar el entorno interno y externo de la empresa Detallitos	AMBIENTE INTERNO Y EXTERNO	De acuerdo con Grande, (2013) "el entorno interno de la empresa; sus clientes,	Diagnóstico	Se realizará un

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE	CONCEPTUAL	INSTUMENTO	OPERACIONAL
<p>para determinar cuáles de estos factores han afectado positiva o negativamente su actual posicionamiento.</p>		<p>proveedores y distribuidores micro entorno interno de las organizaciones viene determinado por sus departamentos y sus relaciones;</p> <p>(2011) el entorno externo es “donde las empresas trabajan y compiten es que las cosas cambian de forma continua. Si la organización no entiende o no reacciona ante el mundo cambiante que lo rodea, pronto será un seguidor (p.103)</p>	<p>Interno FODA Análisis del Mercado</p>	<p>Análisis FODA para evaluar el entorno interno y se realizará un Análisis de mercado para evaluar el entorno externo que rodea a la empresa Detallitos.</p>
<p>Proponer una estrategia que mejore el posicionamiento de la empresa Detallitos.</p>	<p>ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO</p>	<p>El posicionamiento es la búsqueda de un segmento donde una marca obtenga una diferenciación clara en terminos de rentabilidad y riesgo, que se transforme en éxito cuando la marca marque la mente.</p> <p>De acuerdo con Stanton (2007) “Una estrategia es un amplio plan de acción</p>	<p>Cuestionario, Diagnostico o FODA y análisis</p>	<p>Con base en los aspectos investigados por medio del</p>

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIA BLE	CONCEPTUAL	INST RUMENTO	OPERA CIONAL
		por medio del cual la organización intenta alcanzar una meta particular” (p.366).	de mercado.	instrumento y los análisis del entorno se elabora una estrategia de posicionamie nto para la empresa Detallitos.

Figura 3: Definición instrumental

Período: I Cuatrimestre, 2016

Heredia-Costa Rica

Fuente: Documento electrónico de la microempresa Detallitos brindado en el II Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

Capítulo IV: Análisis de Resultados

Análisis de Resultados

Se presenta, en este capítulo, el análisis de resultados luego de la investigación realizada para cumplir con los objetivos del trabajo final de graduación. Según Barrantes, (2013) indica: “se debe especificar el tipo de análisis estadístico de los datos correspondientes en cada variable, con qué fin se utilizarán esos procedimientos, cuales formulas se usarán, que tipo, entre otros[...]”(p.128).

Como lo explica el autor, el posicionamiento no es un concepto aislado al marketing, por el contrario involucra a todas las áreas del mercadeo especialmente las que generan vínculos con los clientes, entre estas los elementos que conforman la mezcla de mercadeo que al desarrollarse se convierten en atributos percibidos por los clientes.

En general, detrás de una buena estrategia de posicionamiento se encuentra una estructura de valor que respalda una serie de aspectos que transforman un producto en una experiencia y generan la lealtad en los clientes.

En relación con lo expuesto anteriormente, se establece que la estrategia de posicionamiento para la microempresa Detallitos a proponer por la presente tesis, se desarrolla sobre la base del análisis de diferentes áreas del mercadeo, buscando la creación del valor que genere una ventaja sostenible en el tiempo.

El postulante, procede a efectuar una investigación pormenorizada, para la cual se exponen los resultados de seguido. El orden en el que se presenta este capítulo es el siguiente.

La primera parte expone los resultados de la aplicación del cuestionario dirigido a los clientes de la micro empresa Detallitos. Este instrumento logra la información para cumplir con el primer objetivo de tesis el cual es:

1. Investigar los gustos y preferencias de los clientes actuales de la micro empresa Detallitos, como base para el desarrollo de la estrategia de mercadeo que mejore su posicionamiento actual”

En la segunda parte de este capítulo se presentan los resultados de un análisis de entorno donde se busca hacer una evaluación del ambiente interno y externo de la micro empresa Detallitos tal y como lo solicita el segundo Objetivo de la presente tesis, a saber:

2. Evaluar el entorno interno y externo de la micro empresa Detallitos para determinar cuáles de estos factores han afectado positiva o negativamente su actual posicionamiento.

Seguidamente el análisis de resultado

I Parte: Análisis de resultados luego de aplicar cuestionario

Como parte de esto, el primer objetivo específico pretende investigar los gustos y preferencias de los clientes de la microempresa Detallitos, por lo que las preguntas se enfocan sobre la experiencia de los clientes con los productos comprados, el servicio recibido, la calidad, la satisfacción, recomendaciones, entre otros.

La información que se presenta en esta parte del capítulo es producto de la aplicación de las — encuestas efectivas logradas a través del teléfono.

La muestra inicialmente corresponde a 137 clientes de acuerdo con los datos del capítulo tres, sin embargo, al realizar la aplicación de las encuestas por teléfono, algunos de los clientes no contestaron luego de varios intentos. Así, algunos clientes se fueron descartando y debieron ser sustituidos por otros hasta acabar con la totalidad de la población.

El cuestionario aplicado se compone de 34 preguntas y dos de estas son preguntas de filtro con la intención de asegurar que los clientes entrevistados cumplieran con el perfil buscado, el cual se describe a continuación:

Clientes que recuerdan la microempresa Detallitos al escuchar la introducción del cuestionario y que afirmaron haber comprado en alguna de las tiendas en el último año

Para conocer la composición de la muestra se incluyeron los datos sobre el género y la edad de los clientes entrevistados, de seguida se presenta el análisis de los mismos.

Se presenta a continuación la composición de la muestra en cuanto a su género y a su edad, para comprender mejor el perfil de los clientes entrevistados.

Tabla 1: Género de los clientes
Periodo: II Cuatrimestre, 2016
Heredia-Costa Rica

Genero de los clientes de detallitos	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Femenino	114	93%
Masculino	8	7%
Total general	122	100%

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

De la información anterior se observa que un 93% de los clientes entrevistados son del género femenino, mientras que tan solo un 7% son del género masculino.

Esta información es importante, ya que, muestra que la mayor cantidad de clientes son mujeres y que existe poca demanda por parte de los hombres, lo cual evidencia que el negocio tiene una orientación femenina, en la cual se debe trabajar de forma que se logre abrir más el mercado hacia ambos géneros.

De seguido se presenta el análisis de los datos recolectados sobre los rangos de edades en los que se encuentran los clientes entrevistados.

Tabla 2: Rango de edades de clientes de Detallitos
Periodo: II Cuatrimestre, 2016
Heredia-Costa Rica

Rango de edades de clientes de Detallitos	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
De 18 a 28	17	14%
De 29 a 39	31	25%
De 40 a 49	32	26%
De 50 a 59	31	25%
Más de eso	11	9%
Total General	122	100%

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

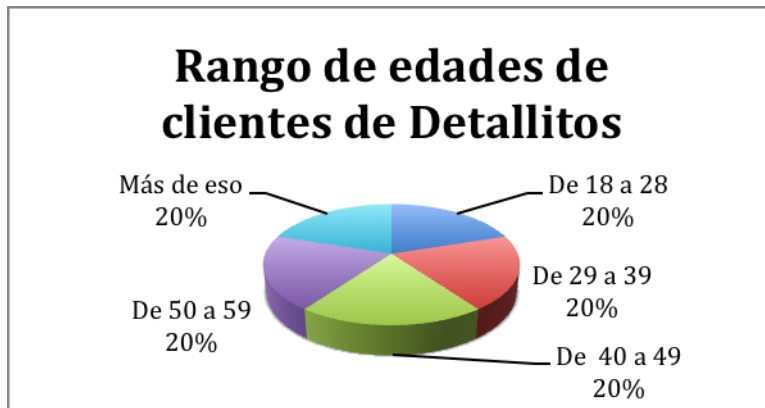


Figura 4: Rango de edades de los clientes
Período: II Cuatrimestre, 2016
Heredia-Costa Rica

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

De la información anterior se puede observar que los rangos de edad en los que se encuentran los clientes de Detallitos se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

Edad entre 18 y 28 años, 14% (17 entrevistados)

Edad entre 29 y 39 años, 25% (31 entrevistados)

Edad entre 40 y 49 años, 26% (32 entrevistados)

Edad entre 50 y 59 años, 25% (31 entrevistados)

Edad 60 años o más, 9% (11 entrevistados)

De los anteriores datos se puede concluir que un 76% de los clientes oscila entre las edades de 29 años a 59 años, por lo que se puede afirmar que la mayoría de los clientes

de Detallitos son adultos, tan solo un 14% está compuesto por adultos jóvenes y un 9% por adultos mayores. Estos datos son relevantes para la presente tesis debido a que permiten establecer estrategias más adecuadas al tipo de clientes que componen los rangos de edades con mayor porcentaje de compradores.

Tabla 3: Forma en la que se enteraron los clientes de la existencia de Detallitos
Período: II Cuatrimestre, 2016
Heredia-Costa Rica

Forma en cómo se enteraron los clientes de la existencia de Detallitos	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Por Facebook	81	66%
Pasó por el frente	35	29%
Se la recomendaron	4	3%
Vio un volante	1	1%
Otros	1	1%
Total General	122	100%

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

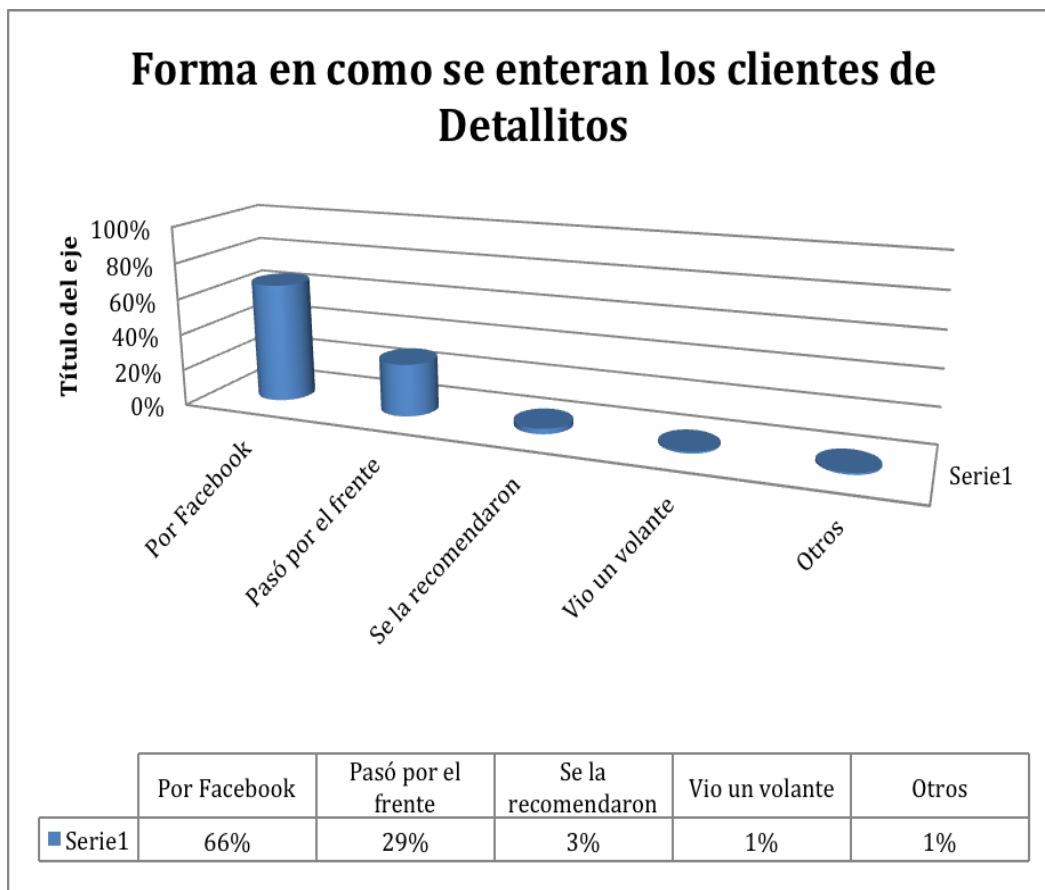


Figura 5: forma en como se enteraron los clientes de Detallitos

Período: II Cuatrimestre, 2016

Heredia-Costa Rica

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

De la información anterior se concluye que las formas más frecuentes a través de las cuales los clientes se enteran de la existencia de Detallitos son las siguientes:

Por facebook 66% (81 encuestados)

Pasó por el frente 29% (35 encuestados)

Se la recomendaron 3% (4 encuestados)

Esta información es de suma importancia para la presente tesis, debido a que estas respuestas de los clientes evidencian debilidades que presenta Detallitos a nivel de posicionamiento. Corregir estos problemas es la tarea de la

**Tabla 4: Cantidad de clientes que han comprado otro producto en Detallitos
Período: II Cuatrimestre, 2016
Heredia-Costa Rica**

Cantidad de clientes que han comprado otro producto en Detallitos	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
NO	92	75%
SI	30	25%
Total general	122	100%

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

De la tabla anterior se puede concluir que solamente un 25% de los clientes entrevistados ha comprado otro producto en Detallitos.

Lo anterior es fundamental para esta investigación, ya que, demuestra que la cantidad de clientes que han comprado otro producto es muy baja y que se requieren de estrategias de seguimiento y retención de clientes que puedan mejorar el nivel de ventas con la compra de otros productos complementarios.

Inmediatamente después de la pregunta a los 30 clientes que dijeron haber comprado otro producto en Detallitos cuales fueron estos.

Otros productos que han comprado los 30 clientes

Se les solicita a los 30 clientes que indican haber comprado otro producto en Detallitos, si habían comprado en alguna ocasión otro artículo de la lista que se muestra a continuación:

Prensas para pelo

Diademas

Lazos

Pulseras

Aretes

Otro

A continuación el detalle de los “otros” productos comprados. Se hace la aclaración de que la frecuencia absoluta expresa 33 menciones, ya que, los entrevistados podían mencionar más de un producto.

Tabla 5: Otros productos que han comprado los clientes
Periodo: II Cuatrimestre, 2016
Heredia-Costa Rica

Otros productos que han comprado los clientes	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Colas para pelo	16	48%
Lapiceros	7	21%
Pulseras	4	12%
Aretes	3	9%
Llaveros	2	6%
Otro	1	3%
Total general	33	100%

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

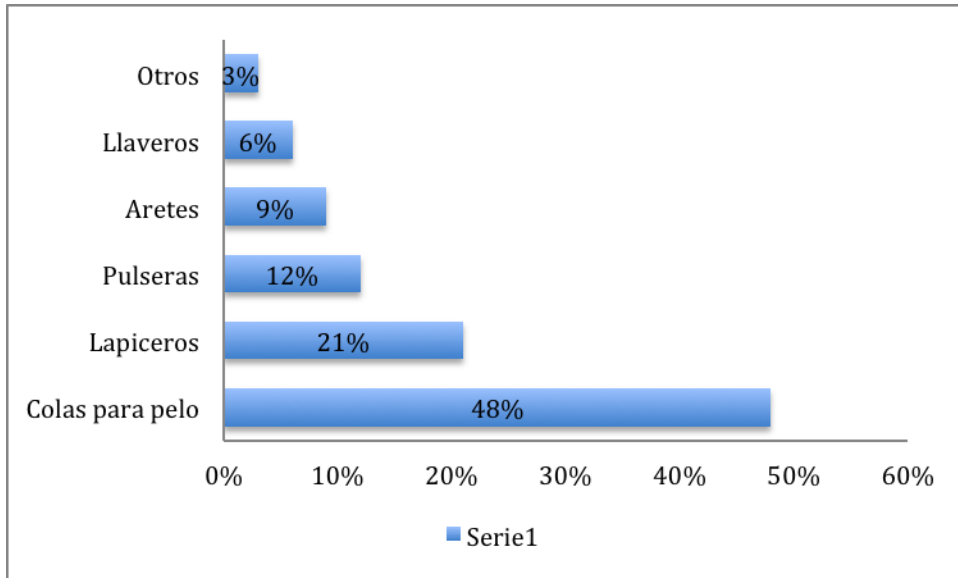


Figura 6: otros productos que han comprado los clientes

Período: II Cuatrimestre, 2016

Heredia-Costa Rica

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

De la información presentada se puede observar que los otros productos más comprados por los clientes son los siguientes:

Colas para pelo 48% (16 entrevistados)

Lapiceros 21% (7 entrevistados)

Pulseras 12% (4 entrevistados)

Lo anterior es relevante para la presente tesis, ya que, permite determinar que otros productos son preferidos por los clientes cuando vuelven a realizar compras en Detallitos, lo cual brinda información para el desarrollo de estrategias de retención de clientes que contribuyan a mejorar el nivel de posicionamiento

Tabla 6: Frecuencia de compra de los clientes de Detallitos
Periodo: II Cuatrimestre, 2016
Heredia-Costa Rica

Frecuencia de compra de los clientes de Detallitos	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Con más frecuencia que eso	50	41%
Tres veces al año	41	34%
Dos veces al año	21	17%
Una vez al año	7	6%
Menos de una vez al año	3	2%
Total general	122	100%

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

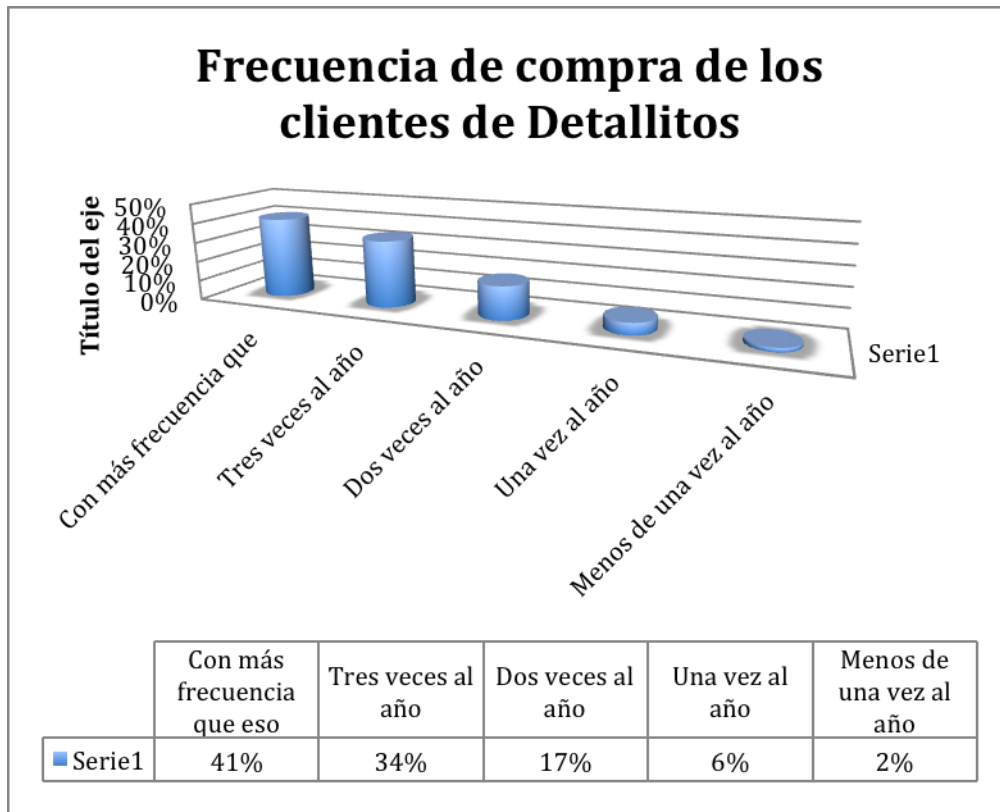


Figura 7: Frecuencia de compra de los clientes de Detallitos
 Período: II Cuatrimestre, 2016

Heredia-Costa Rica

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

De la información anterior se puede concluir que el 98% de los entrevistados compran con una frecuencia que va de una vez al año a con más frecuencia que eso.

Este dato es importante para la presente investigación, ya que, muestra que la frecuencia de compra por parte de los clientes es alta, por lo que se deben de establecer estrategias que ayuden a la retención de clientes y a incentivar la compra de los artículos.

Luego de conocer la frecuencia de compra por parte de los clientes entrevistados, se les pregunta por el grado de satisfacción general que ellos experimentan con los productos comprados en Detallitos.

Se pregunta a 122 clientes sobre cuál es el grado de satisfacción que sienten con respecto a los productos que han adquirido en Detallitos. Se les pidió que usaran una escala de 1 a 5, donde 1 indica que se encuentra insatisfecho y 5 muy satisfecho y a continuación las respuestas:

Tabla 7: Satisfacción general del cliente con los productos Detallitos
Periodo: II Cuatrimestre, 2016
Heredia-Costa Rica

Satisfacción general del cliente con los productos comprados en Detallitos	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy Satisfecho	76	62%
Satisfecho	32	26%
Regularme Satisfecho	10	8%
Poco Satisfecho	3	2%
Insatisfecho	1	1%
Total general	122	100%

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

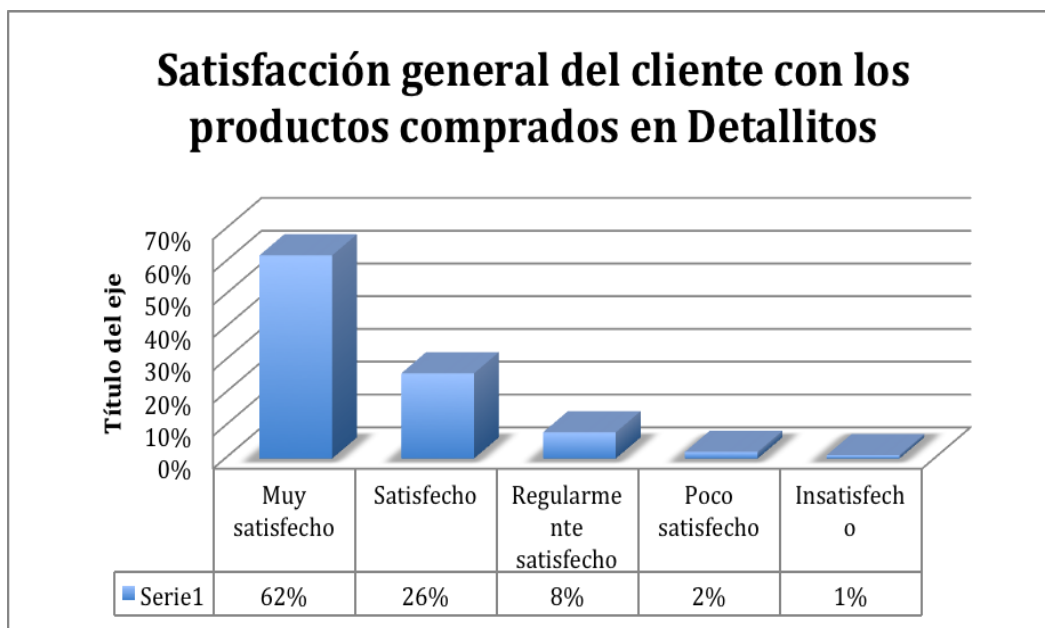


Figura 8: Satisfacción general del cliente con los productos comprados en Detallitos
 Período: II Cuatrimestre, 2016

Heredia-Costa Rica

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

De los datos anteriores se puede concluir que a pesar de que existe un 88% de los clientes que se manifiestan de muy satisfecho a satisfecho con los productos comprados en Detallitos, existe un 12% que indica estar regularmente satisfecho a insatisfecho. En la siguiente pregunta se analizan las razones sobre estas respuestas.

Conocer el nivel de satisfacción de los clientes actuales de Detallitos es vital para esta investigación, ya que, sirve de base para proponer los cambios necesarios que procuren corregir el rumbo de la estrategia de posicionamiento.

A continuación se procede a analizar las razones que dieron los entrevistados para estar de regularmente satisfecho a insatisfecho.

Tabla 8: Razones de insatisfacción de los clientes con los productos de Detallitos
Período: II Cuatrimestre, 2016
Heredia-Costa Rica

Razones de insatisfacción de los clientes con los productos de Detallitos	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
No está satisfecha	9	64%
Lo usa, pero ha tenido problemas	3	21%
Tuvo problemas y no la usa	2	14%
Total general	14	100%

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

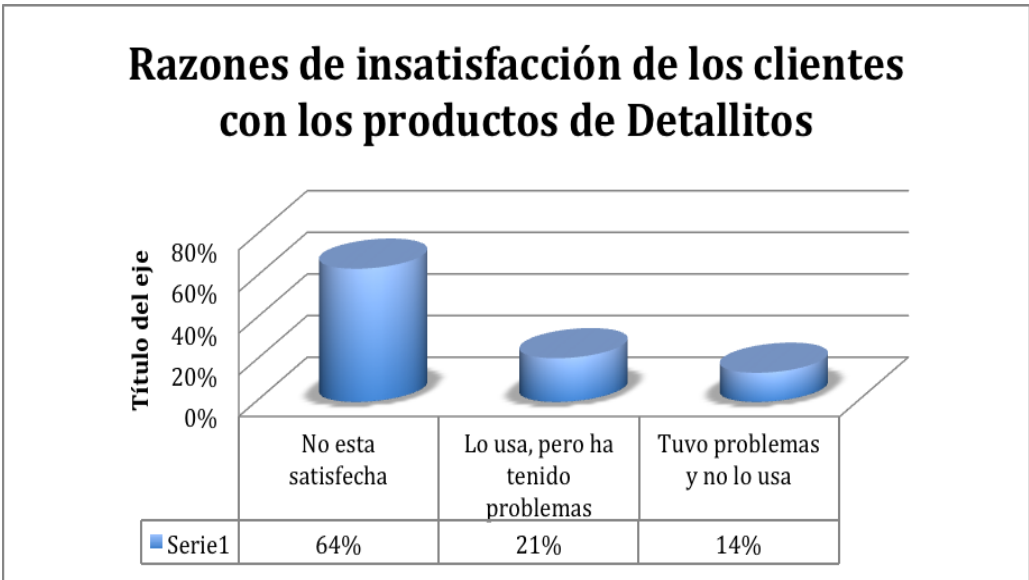


Figura 9: Razones de insatisfacción con los productos de Detallitos
Período: II Cuatrimestre, 2016
Heredia-Costa Rica

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

Tabla 9: Calificación de los clientes sobre el aspecto: Precio
Periodo: II Cuatrimestre, 2016
Heredia-Costa Rica

Calificación de los clientes sobre el aspecto: Precio	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy bueno	35	29%
Bueno	64	52%
Regular	23	19%
Malo	0	0%
Muy Malo	0	0%
Total General	122	100%

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

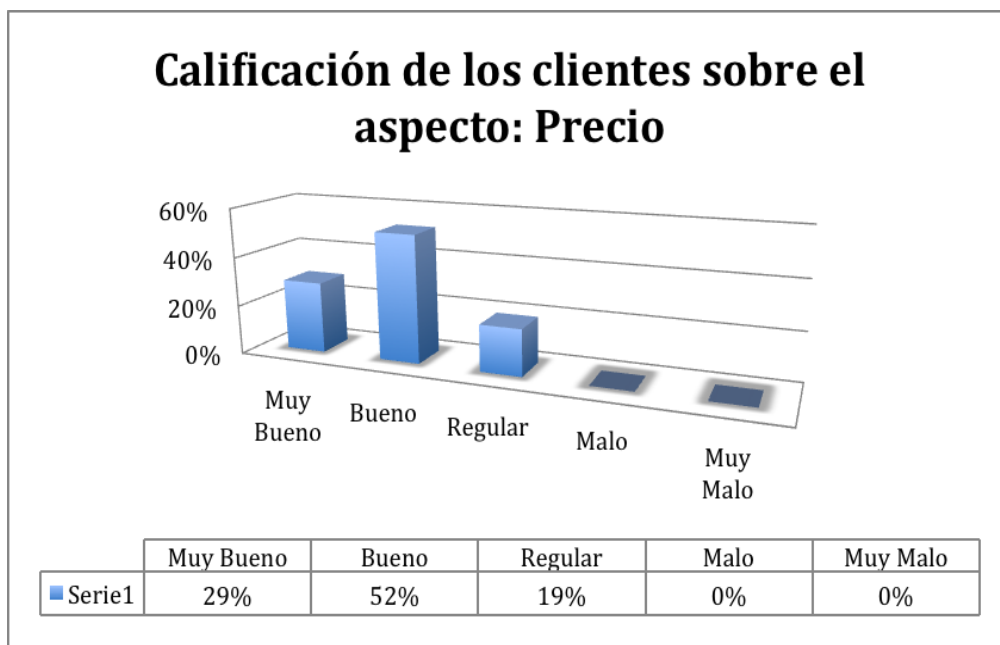


Figura 10: Calificación de los clientes sobre el precio

Período: II Cuatrimestre, 2016

Heredia-Costa Rica

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de investigación para optar por el grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

De la información anterior se puede analizar que un 81% de los clientes opinan que el precio de los productos comprados es de Muy Bueno a Bueno y que un 19% restante lo califica como regular, cabe indicar que ningún cliente lo califico como malo o muy malo.

Esta información es de vital importancia para la presente investigación, ya que al conocer la percepción de los clientes sobre el precio de los productos se pueden plantear estrategias más adecuadas para posicionar los productos y marcas basadas en la valoración de los clientes.

El cuestionario indagaba las razones por las que los entrevistados calificaban el precio de Regular, Malo o Muy Malo.

Se les pide a 23 clientes entrevistados indicar por qué opinan que el precio de los productos vendidos en Detallitos es regular y a continuación las respuestas:

Tabla 10: Razón por la que el precio se considera regular
Período: II Cuatrimestre, 2016
Heredia-Costa Rica

Razón por la que el precio se considera:	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Regular		
Caro	15	65%
Ni barato, ni caro	3	13%
Caro en comparación a otros	3	13%
Caro, pero de calidad	2	9%
Total General	23	100%

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

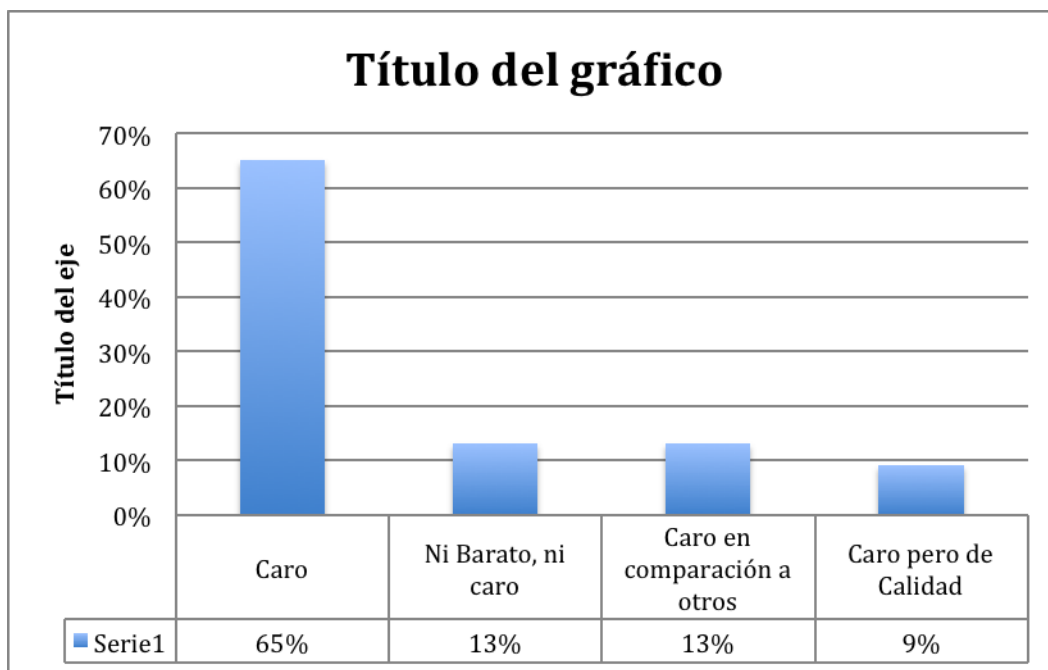


Figura 11: Razón por la que el precio se considera regular

Período: II Cuatrimestre, 2016

Heredia- Costa Rica

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de investigación para optar por el grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

De la información anterior se puede observar que un 65% de los clientes que califican como regular el aspecto del precio, es porque lo consideran como un producto caro. Esto es de importancia para la presente tesis, ya que, el precio es un aspecto del proceso de compra que los clientes comparan con la competencia, por lo tanto, debe ser administrado de forma tal que contribuya a la satisfacción total del cliente y se concentre en la elección de compra y a continuación las respuestas.

**Tabla 11: Calificación de los clientes sobre el aspecto: Disponibilidad del producto
 Periodo: II Cuatrimestre, 2016
 Heredia-Costa Rica**

Calificación de los clientes sobre el aspecto: Disponibilidad del producto	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Bueno	54	44%
Muy Bueno	37	30%
Regular	30	25%
Malo	1	1%
Muy Malo	0	0%
Total General	122	100%

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

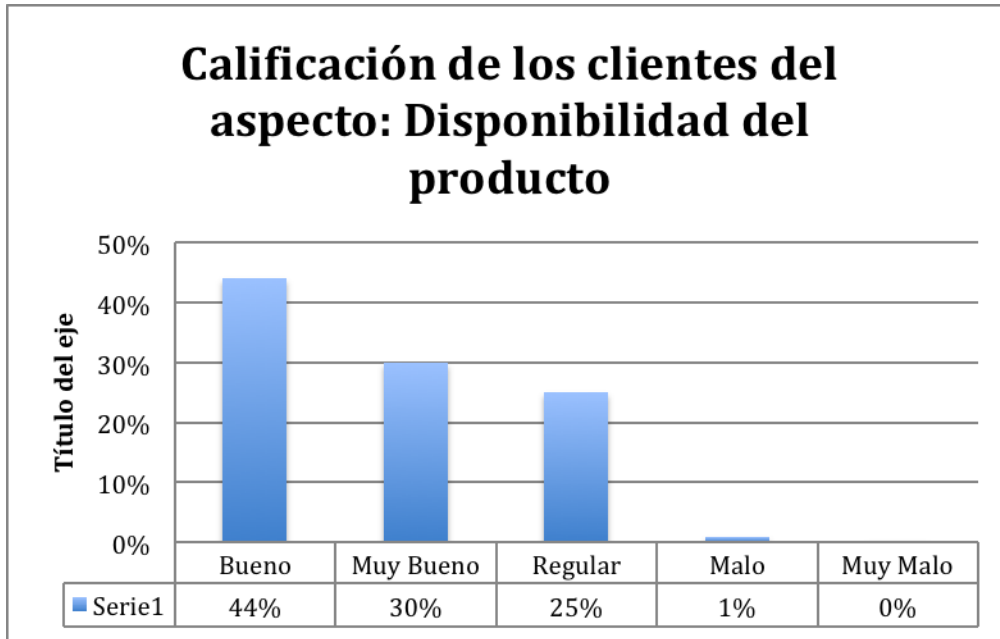


Figura 12: Calificación de los clientes según la disponibilidad del producto

Período: II Cuatrimestre, 2016

Heredia- Costa Rica

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de investigación para optar por el grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

De los datos presentados anteriormente, se puede observar que sobre el aspecto de la disponibilidad del producto un 74% de los clientes entrevistados opinan que es de Muy Bueno a Bueno, un 26% restante indican que es de Regular a Malo.

La disponibilidad del producto es un aspecto fundamental para el posicionamiento debido a que más allá de tan solo recordar una marca, se compone de una serie de aspectos que los clientes perciben al momento de la compra, por esta razón la disponibilidad del producto es un factor relevante que permite identificar puntos de mejora con la finalidad de contar con una oferta integral del producto, elevando la experiencia de compra de los clientes de forma que se incremente el nivel de ser recordados.

Se le consulta a 31 entrevistados la razón por la que califican la disponibilidad del producto como un aspecto de regular a malo y a continuación se presentan las respuestas:

Tabla 12: Razón por la que la disponibilidad se considera: Regular o Malo
Período: II Cuatrimestre, 2016
Heredia-Costa Rica

Razón por la que la disponibilidad se considera: Regular o Malo	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Tuvo que esperar	19	59%
Se atrasó el pedido y duró mucho	8	25%
No habían de entrega inmediata	5	16%
Total general	32	100%

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

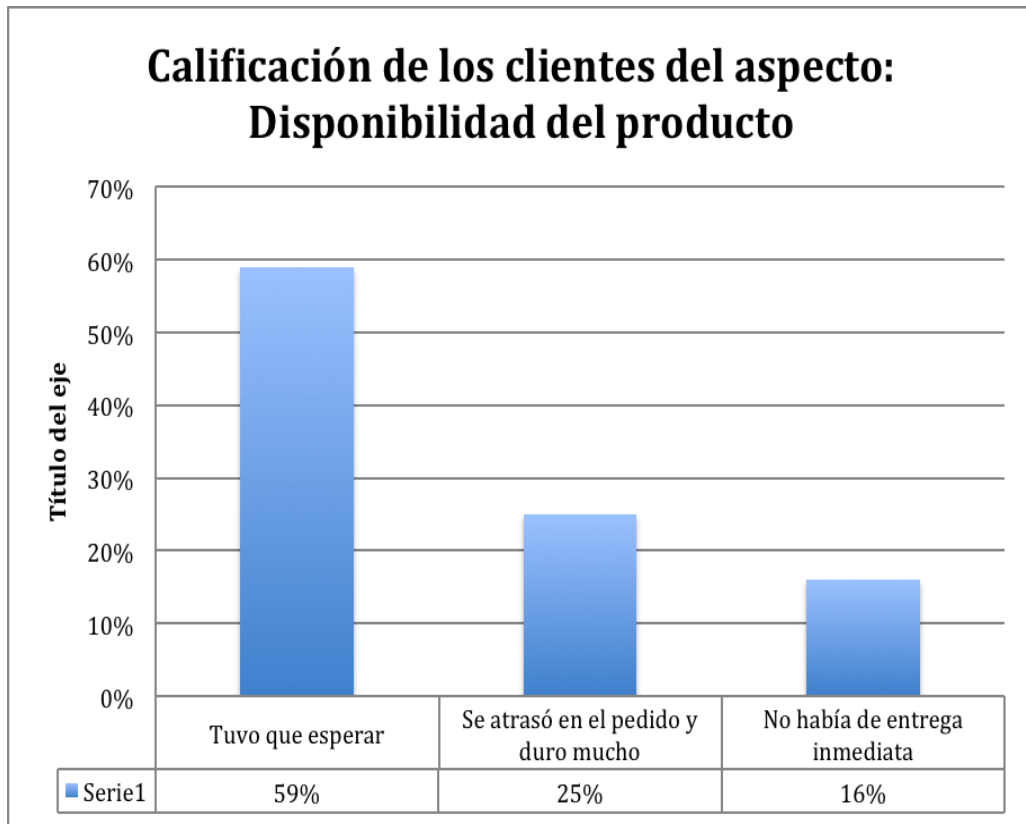


Figura 13: Calificación de los clientes sobre la disponibilidad del producto

Periodo: II Cuatrimestre, 2016

Heredia- Costa Rica

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de investigación para optar por el grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

De la información anterior se observa que 31 clientes entrevistados consideran la disponibilidad del producto regular o mala, por las siguientes razones:

El 59% de los clientes tuvieron que esperar a que les trajeran el producto, porque no estaba en el momento de compra. (19 entrevistados)

El 25% de los clientes indica que el pedido se atrasó, ya que, no llegó el día acordado.

El 16% de los clientes indica que no había variedad de diseños, así como modelos o colores distintos en el momento de la compra.

Para el presente estudio es de fundamental importancia la corrección de los aspectos mal valorados por los clientes y las mejoras en los canales de distribución y logística, ya que son parte de la construcción de la estructura de valor que conforma el posicionamiento de las tiendas de Detallitos.

A continuación se analizan las respuestas de los clientes en relación con la “calidad de la tela” de los productos.

Tabla 13: Calificación del cliente sobre el aspecto: Calidad de la tela
Período: II Cuatrimestre, 2016
Heredia-Costa Rica

Calificación del cliente sobre el aspecto: Calidad de la tela	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy Bueno	78	64%
Bueno	42	34%
Regular	2	2%
Malo	0	0
Muy Malo	0	0
Total General	122	100%

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

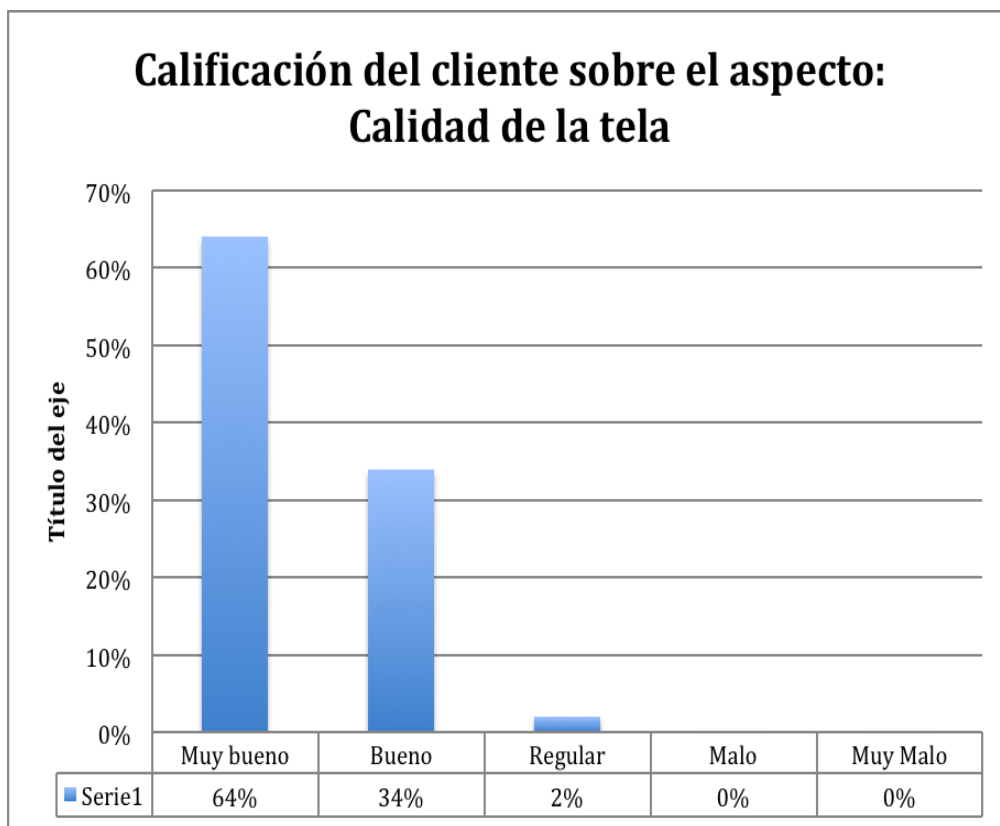


Figura 14: Calificación del cliente sobre la calidad de la tela

Periodo: II Cuatrimestre, 2016

Heredia- Costa Rica

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de investigación para optar por el grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

De la información obtenida sobre la calificación que le brindan los clientes a la calidad de la tela de los productos que han comprado en Detallitos, se puede observar que un 98% de los clientes consideran este aspecto de Muy Bueno a Bueno y tan solo un 2% considera que es Regular.

La calidad de la tela es un elemento importante de la P de producto, dado que el producto como tal es el vínculo tangible entre Detallitos y sus clientes, la calidad de la tela en sus productos es un aspecto fundamental que eleva la credibilidad de los clientes, por lo que incrementa el valor ese valor percibido de los consumidores lo que maximiza la

estructura de valor del posicionamiento, por lo que en la estrategia se debe considerar y explotar esta característica como uno de los principales aspectos de calidad de los productos.

Tabla 14: Razón por la que consideran que la calidad de la tela es regular
Período: II Cuatrimestre, 2016
Heredia-Costa Rica

Razón por la que consideran que la calidad de la tela es: Regular	FRECUE NCIA ABSOLUTA	FRECUENC IA REGULAR
Se deshilacha	1	50%
Pierde color fácilmente	1	50%
Total general	2	100%

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

Estos clientes indican que la tela del producto se deshilacha y pierde color fácilmente, como se indicó anteriormente conocer la calidad de los productos que se ofrecen es vital, en este caso se utiliza la información en forma de retroalimentación para mejorar los aspectos negativos.

Después de analizar aspectos del producto como el precio, la disponibilidad y la calidad de la tela se procede a analizar partes aún más específicas de los productos como los apliques (decoración).

Tabla 15: Calificación de los clientes sobre el aspecto: Calidad de apliques
Periodo: II Cuatrimestre, 2016
Heredia-Costa Rica

Calificación de los clientes sobre el aspecto: Calidad de apliques (decoración)	FRECUEN CIA ABSOLUTA	FRECUE NCIA RELATIVA
Muy Bueno	75	61%
Bueno	41	34%
Regular	6	5%
Malo	0	0%
Muy Malo	0	0%
Total general	122	100%

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

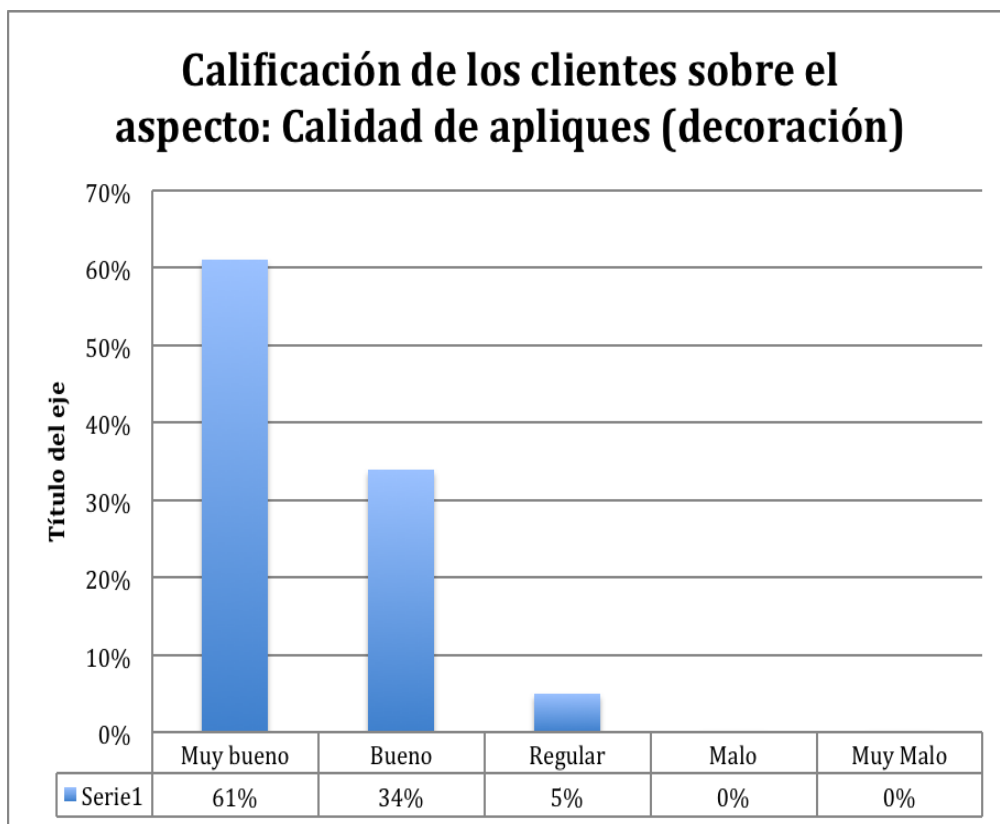


Figura 15: Calidad de aplique
Periodo: II Cuatrimestre, 2016
Heredia- Costa Rica

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de investigación para optar por el grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

De la información anterior, se puede observar que un 95% de los clientes de Detallitos consideran que la “calidad de los apliques” de Muy Bueno a Bueno y un 5% la califica como Regular.

La calidad de los apliques es una de las principales características de los productos que se venden en Detallitos, ya que forman parte de la calidad del producto, por lo que conocer la opinión de los clientes de acuerdo con su experiencia con los productos es vital para una construcción completa de la propuesta de valor que se ofrece a los clientes,

lo cual es de mucha relevancia para la formación de las estrategias de posicionamiento de acuerdo con los objetivos de la presente tesis.

Tabla 16: Razón por la cual considera que la calidad de los apliques es regular
Período: II Cuatrimestre, 2016
Heredia-Costa Rica

Razón por la cual considera que la calidad de los apliques es: Regular	FRECUE NCIA ABSOLUTA	FRECUE NCIA RELATIVA
Se desprendieron	3	60%
Falta a la resistencia del agua	2	40%
Total general	5	100%

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

De la información presentada se concluye que las razones por las 5 clientes opinan que la calidad de los apliques es regular son porque se les desprendieron o por la falta a la resistencia del agua.

Seguidamente se realiza el análisis sobre otra característica específica del producto en cuanto a la “calidad de la costura”

Tabla 17: Calidad de la costura
Periodo: II Cuatrimestre, 2016
Heredia-Costa Rica

Calificación de los clientes sobre el aspecto: Calidad de la costura	FRECUE NCIA ABOSLUTA	FRECUE NCIA RELATIVA
Muy Bueno	100	82%
Bueno	21	17%
Regular	0	0%
Malo	1	1%
Muy Malo	0	0%
Total general	122	100%

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

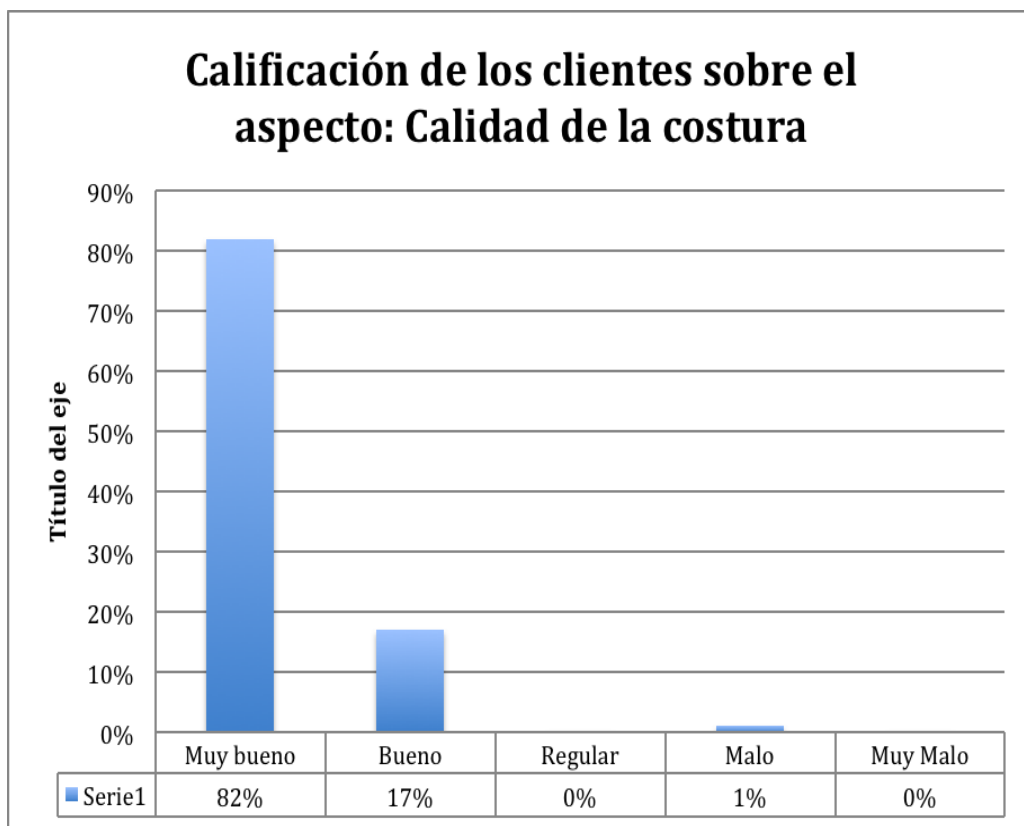


Figura 16: Calidad de la costura

Periodo: II Cuatrimestre, 2016

Heredia- Costa Rica

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de investigación para optar por el grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

De la información presentada se observa que un 99% de los clientes califican la “calidad de la costura” de los productos comprados en Detallitos de Muy Bueno a Bueno y solo un 1% lo considera Malo.

La importancia que tiene la información presentada para este estudio, se basa en que la calidad de la costura es un aspecto relevante que forma parte del producto y su nivel de calidad contribuye a que los artículos reúnan características indispensables para la creación de valor sobre el diseño del producto real y su nivel de calidad. Esto brinda información importante para la propuesta porque permite determinar estrategias de

posicionamiento sostenibles en el tiempo, basadas en productos altamente competitivos que están conformados por características de alta calidad como la costura.

A continuación se presentan el análisis sobre la calificación que dan los clientes de Detallitos sobre la “asesoría que recibieron por parte del vendedor”.

**Tabla 18: Calificación de los clientes sobre el aspecto: Asesoría recibida por parte del vendedor
Período: II Cuatrimestre, 2016
Heredia-Costa Rica**

Calificación de los clientes sobre el aspecto: Asesoría recibida por parte del vendedor	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy Bueno	84	69%
Bueno	29	24%
Regular	9	7%
Malo	0	0%
Muy Malo	0	0%
Total general	122	100%

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

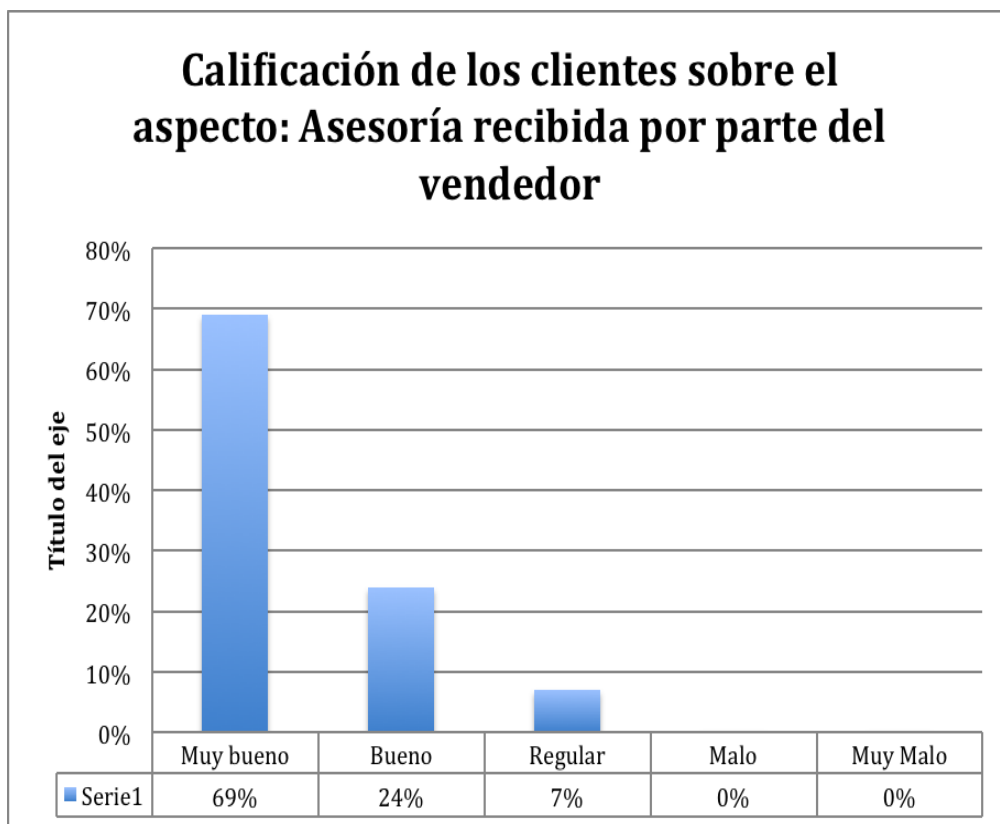


Figura 17: Asesoría recibida por parte del vendedor

Periodo: II Cuatrimestre, 2016

Heredia- Costa Rica

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de investigación para optar por el grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

De la información presentada se observa que un 93% de los clientes de Detallitos califica la asesoría que recibieron en el momento de la compra de Muy Bueno a Bueno, mientras que un 7% califica como regular.

Se considera un aspecto relevante para la presente tesis la asesoría que brindan la vendedora a razón de que este es un atributo de valor percibido por los clientes, que en conjunto con otros factores conforman el posicionamiento. La asesoría es parte de la ventaja competitiva de Detallitos, se deben desarrollar estrategias que mejoren el servicio

al cliente como parte del producto ampliado y utilizar esto como elemento diferenciador en estrategias de posicionamiento.

Seguidamente se analizan las razones por las que algunos califican la asesoría como regular.

Se les pide a nueve clientes que indicaron que la asesoría recibida fue regular, indicar la razón por la que otorgan esa calificación, a lo que responden de la siguiente forma:

Tabla 19: Razón por la que considera que la asesoría es Regular
Período: II Cuatrimestre, 2016
Heredia-Costa Rica

Razón por la que considera que la asesoría es: Regular	FRECUE NCIA ABSOLUTA	FRECUE NCIA RELATIVA
No le dieron mucha información	6	67%
No era el diseño deseado	2	22%
Le asesoraron mal	1	11%
Total general	9	100%

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de investigación para optar por el grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

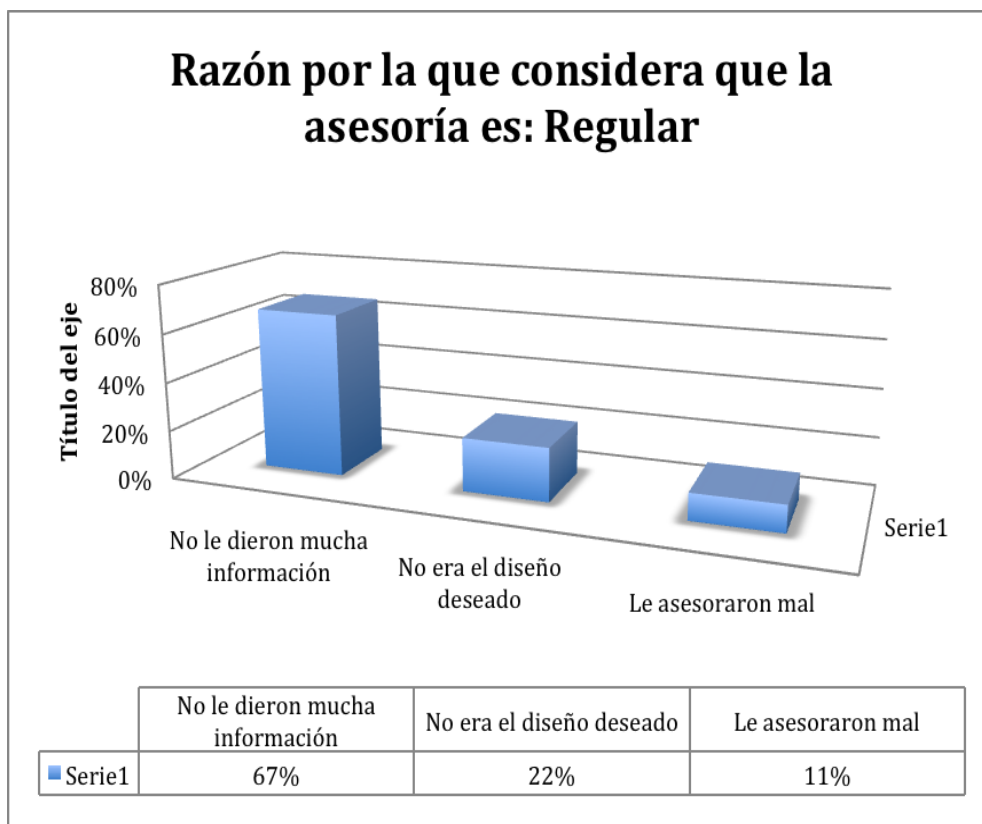


Figura 18: Razón por la que se considera que la asesoría es regular

Periodo: II Cuatrimestre, 2016

Heredia- Costa Rica

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de investigación para optar por el grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

De la información anterior se puede concluir que los clientes que le otorgan una calificación regular a la asesoría recibida en Detallitos el 67% no recibieron suficiente información sobre el producto que compraron, el 22% opina que no era el diseño deseado y el 11% indica que le asesoraron mal.

Estos datos son sumamente importantes para esta investigación, ya que, como se indicó anteriormente, la asesoría es un atributo de valor que forma parte del posicionamiento de Detallitos, por lo tanto, se deben proponer estrategias para mantener

un alto valor percibido por los clientes, en las que se tomen las medidas necesarias para corregir los aspectos mal valorados por los mismos.

Tabla 20: Calificación de los clientes sobre el aspecto: Atención recibida por parte del vendedor
Período: II Cuatrimestre, 2016
Heredia-Costa Rica

Calificación de los clientes sobre el aspecto: Atención recibida por parte del vendedor	FRECUE NCIA ABOSLUTA	FRECUE NCIA RELATIVA
Muy Bueno	95	78%
Bueno	25	20%
Regular	2	2%
Malo	0	0%
Muy Malo	0	0%
Total general	122	100%

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

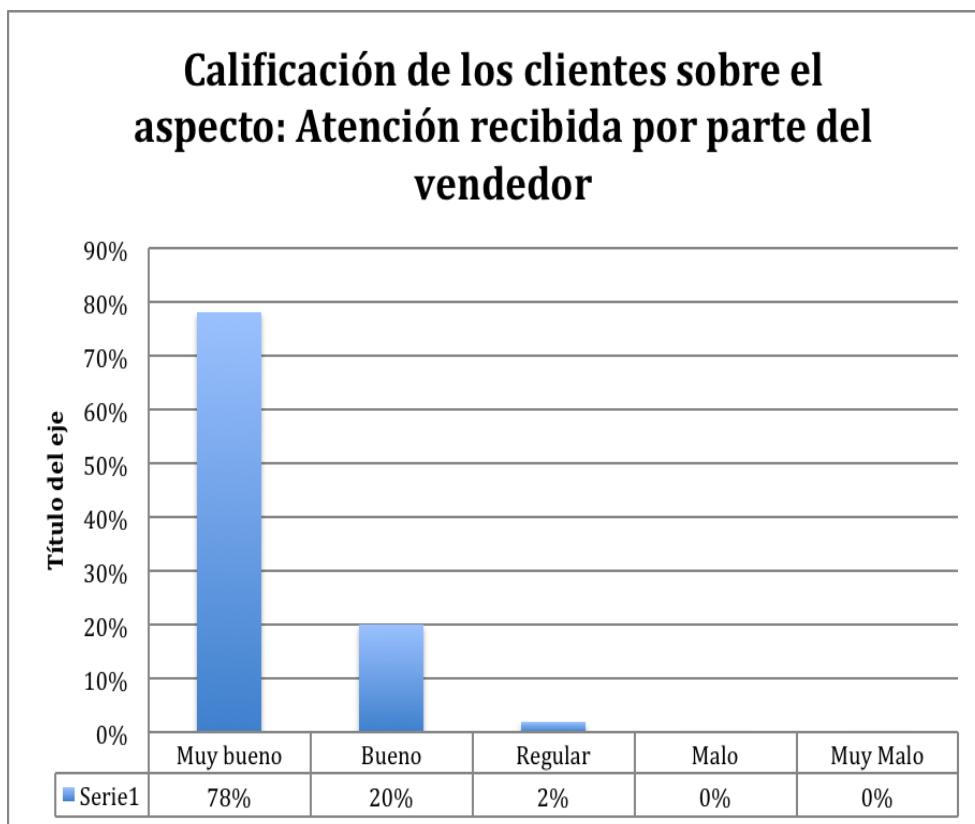


Figura 19: Atención recibida por parte del vendedor

Periodo: II Cuatrimestre, 2016

Heredia- Costa Rica

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de investigación para optar por el grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

De la información anterior se puede concluir que un 98% de los clientes de Detallitos califican la atención recibida por parte del vendedor de Muy Bueno a Bueno y un 2% la considera regular.

Para este estudio los datos presentados son debido a que una buena atención es parte del servicio al cliente y este a su vez de la experiencia de compra en Detallitos. Una buena atención es una acción necesaria y obligatoria en la actualidad para cualquier empresa, por consecuente se deben fortalecer aspectos de post-venta y de la mezcla de

mercadeo que contribuyan a crear una relación con el cliente que al fortalecerse se convierte en la clave para mantener clientes leales y ganar un espacio en sus mentes.

Tabla 21: razón por la que considera que la atención es Regular
Período: II Cuatrimestre, 2016
Heredia-Costa Rica

Razón por la que considera que la atención es: Regular	FRECUE NCIA ABSOLUTA	FRECUE NCIA RELATIVA
No le dieron mucha opciones	1	50%
No muy buena	1	50%
Total general	2	100%

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

De la información anterior se muestra que un cliente indica que ni le ofrecieron otras opciones, mientras que otro cliente opina que la atención no es muy buena importancia.

Esta información es de, ya que, muestra aspectos que se deben mejorar para procurar una óptima atención de los clientes que visiten Detallitos. Estos aspectos serán considerados como acciones de mejora que se deben incluir en la mezcla de mercadeo de forma que al corregirse, se puedan convertir en ventajas competitivas que aporten valor a la estrategia de posicionamiento.

Una vez terminadas las valoraciones de los clientes sobre los aspectos vendidos y el servicio recibido en Detallitos, continúa el instrumento recolectando información sobre la funcionalidad del producto.

Para el postulante valorar este aspecto es importante debido a que la efectividad de los productos vendidos, es generadora de recomendaciones, nuevos clientes y nuevas compras al cumplir con las expectativas de los clientes.

Se les pidió a los entrevistados que indicaran si el producto que habían comprado cumplió con la funcionalidad para la cual lo adquirieron y a continuación las respuestas:

Tabla 22: Cantidad de productos que cumplieron con la funcionalidad
Período: II Cuatrimestre, 2016
Heredia-Costa Rica

Cantidad de productos que cumplieron con la funcionalidad	FRECUE	FRECUE
	NCIA ABSOLUTA	NCIA RELATIVA
SI	112	92%
NO	10	8%
Total general	122	100%

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

De la información anterior se puede concluir que aunque los productos vendidos si cumplieron la funcionalidad en un 92% de los clientes entrevistados, un 8% no lo hizo.

La información presentada tiene un alto grado de importancia para la presente tesis, debido a que una experiencia favorable de los clientes con productos que si funcionan permite que estos se sientan seguros de realizar nuevas compras, así como de recomendarlos a sus amigos y familiares, por lo que este aspecto será valorado para el

desarrollo de técnicas de seguimiento a clientes como parte de la mezcla de comunicación.

Es importante para la presente tesis conocer las razones por las que el producto no cumplió con su funcionalidad y a continuación las respuestas.

**Tabla 23: Razones por las que el producto no cumplió la funcionalidad
Período: II Cuatrimestre, 2016
Heredia-Costa Rica**

Razones por las que el producto no cumplió la funcionalidad	FRECUE NCIA ABSOLUTA	FRECUE NCIA RELATIVA
No la puede usar, le incómoda	5	50%
Le quedó grande y no le sirve	3	30%
Demasiado tallada, no la puede usar	2	20%
Total general	10	100%

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

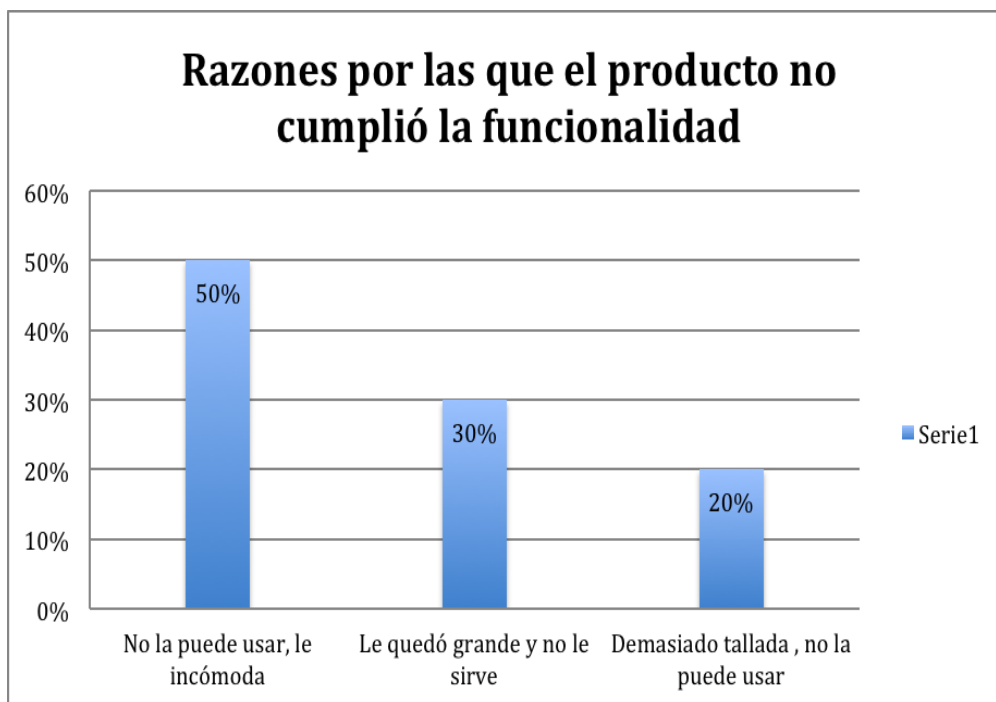


Figura 20: Razones por las que el producto no cumplió la funcionalidad

Período: II Cuatrimestre, 2016

Heredia- Costa Rica

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de investigación para optar por el grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

De la información anterior se concluye que de los 10 clientes para quienes el producto no cumplió con la funcionalidad para la cual lo compraron, un 50% de estos indicaron que no pueden usar las diademas porque les incomoda, un 30% porque le quedó grande y un 20% restante porque le quedó muy tallada.

Las razones indicadas por los clientes son un aspecto de importancia en la creación de valor, se deben de corregir estas situaciones a nivel de la mezcla de mercadeo en temas de asesoría por parte de los vendedores para evitar que los clientes compren productos inadecuados para ellos y de esta forma evitar malos comentarios que dañen la imagen de Detallitos.

De seguida se presenta otro aspecto importante para la presente tesis, indagar algunos aspectos sobre la competencia por lo que a continuación se les consulta a los clientes por otros lugares donde ha comprado productos similares a los que vende Detallitos. Esta información servirá para construir adecuadamente el análisis que responde el segundo objetivo de la tesis cuyos resultados se muestran en la segunda parte de este análisis.

Tabla 24: Compra efectiva en otros comercios competidores
Período: II Cuatrimestre, 2016
Heredia-Costa Rica

Compra efectiva en otros comercios competidores	FRECUE NCIA ABSOLUTA	FRECUE NCIA RELATIVA
NO	90	74%
SI	32	26%
Total general	122	100%

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

De los datos anteriores se puede concluir que el 74% de los clientes entrevistados no han comprado productos similares en otros comercios, mientras que un 26% representado por 32 entrevistados si lo han hecho.

La información presentada permite conocer qué cantidad de clientes de Detallitos han tenido experiencias de compra con competidores y prever los esfuerzos que se deben realizar en cuanto a la mezcla de mercadeo , para que estos se mantengan a gusto

y se conviertan en clientes leales, lo cual contribuye a alcanzar el posicionamiento deseado.

Para contar con mayor información y desarrollar la investigación que cumplirá el objetivo dos de esta tesis, se preguntó a los clientes que habían comprado en la competencia por el nombre de estas y a continuación los resultados que surgieron.

A continuación se les pregunta a 32 clientes que indicaron sí haber comprado productos similares en otros comercios, en dónde lo hicieron y a continuación las respuestas:

Tabla 25: Comercios de la competencia donde han comprado los clientes
Período: II Cuatrimestre, 2016
Heredia-Costa Rica

Comercios de la competencia donde han comprado los clientes	FRECUE NCIA ABSOLUTA	FRECUE NCIA RELATIVA
Arte con amor	15	47%
Lazos con amor	13	41%
Lazos cintillos	4	12%
Total general	32	100%

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de investigación para optar por el grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

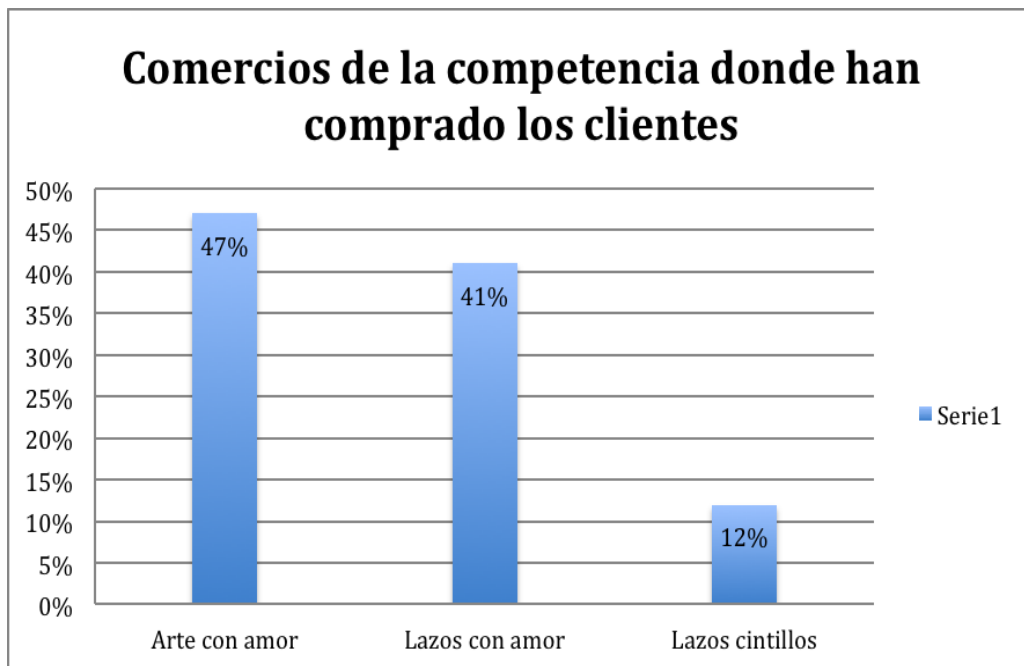


Figura 21: Comercios de la competencia donde han comprado los clientes
Período: II Cuatrimestre, 2016

Heredia- Costa Rica

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de investigación para optar por el grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

De la información anterior se pueden extraer tres competidores importantes para ser tomados en cuenta en el análisis que le sigue a esta parte de la tesis.

Otro aspecto que el postulante deseaba averiguar con la aplicación del cuestionario es lo relacionado con factores que determinan el nivel de posicionamiento, tal como;

Recordación efectiva de la ubicación de Detallitos

Nivel de recordación de la marca de Detallitos

Nivel de recordación de la frase posicionamiento

Nivel de conocimiento sobre Detallitos

A continuación se presentan los resultados obtenidos para cada uno de los aspectos antes indicados.

Recordación efectiva de la ubicación de Detallitos

Se les pregunta a 122 clientes si aún recuerdan donde se encuentra Detallitos y a continuación las respuestas:

Tabla 26: Recordación efectiva de la ubicación de Detallitos
Período: II Cuatrimestre, 2016
Heredia-Costa Rica

Recordación efectiva de la ubicación de Detallitos	FRECUE NCIA ABSOLUTA	FRECUE NCIA RELATIVA
SI	116	95%
NO	6	5%
Total general	122	100%

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

De la información presentada se observa que los clientes que recuerdan la ubicación de Detallitos en la cual realizaron la compra representan un 95%, mientras que el 5% no lo recuerda.

Lo anterior revela el conocimiento de los clientes sobre la ubicación de Detallitos y su punto venta en los que han realizado compras, lo cual es vital para el posicionamiento. Por lo anterior es importante la propuesta en la utilización de nuevas técnicas de la mezcla de comunicación que incrementen el nivel de recordación de los clientes sobre los puntos de venta.

De seguida se analizan los datos sobre el nivel de recordación de la marca.

Tabla 27: Nivel de recordación de la marca de Detallitos
Período: II Cuatrimestre, 2016
Heredia-Costa Rica

Nivel de recordación de la marca de Detallitos	FRECUE NCIA ABSOLUTA	FRECUE NCIA RELATIVA
NO	107	88%
SI	15	12%
Total general	122	100%

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

La información anterior revela que un 88% de los clientes no conoce la marca de Detallitos y tan solo un 12% de los entrevistados indica si conocerla-

Lo anterior es fundamental, ya que, la recordación de la marca es un aspecto fundamental del posicionamiento, el cual al ser recordado por los clientes marca un lugar en sus mentes y esto forma parte de la estrategia de valor en la que se busca crear vínculos con los clientes de Detallitos para alcanzar un posicionamiento basado en la diferenciación.

A continuación se analiza la recordación de los clientes sobre el slogan de Detallitos.

Se les consulta a los 15 clientes que indican que sí recuerdan la marca de Detallitos si recuerdan el slogan de esta y a continuación las respuestas:

Tabla 28: Nivel de recordación de la frase de posicionamiento
Período: II Cuatrimestre, 2016
Heredia-Costa Rica

Nivel de recordación de la frase de posicionamiento	FRECUE NCIA ABSOLUTA	FRECUE NCIA RELATIVA
NO	9	60%
SI	6	40%
Total general	15	100%

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

De la información anterior se puede concluir que son menos aún los clientes que, conociendo la marca, recuerdan la frase que la acompaña. Únicamente un 40% afirma que sí la recuerda.

Conocer el nivel de recordación de un elemento de posicionamiento como el slogan es importante para esta tesis porque este representa la esencia de la marca que actúa para los clientes como elemento diferenciador y de asociación mental entre los productos de Detallitos y su marca, lo que facilita la recordación de la misma. Las tácticas para mejorar esta situación se presentan como parte de la propuesta de posicionamiento de esta tesis.

Como dato importante se debe decir que las 6 personas que afirmaron que recordaban el slogan de Detallitos coincidieron en un 100% en que es “Belleza que te acompaña siempre”.

De seguida se analizan las palabras o frases que los clientes utilizan para describir a Detallitos.

Se analizan a continuación las definiciones que tienen los clientes sobre Detallitos. Se les solicita a 122 clientes definir Detallitos en una palabra o frase, cabe indicar que 7 clientes no respondieron a esta pregunta, por lo que solo se cuenta con la respuesta de 115 clientes y a continuación las respuestas obtenidas:

Tabla 29: Definiciones de los clientes sobre Detallitos
Periodo: II Cuatrimestre, 2016
Heredia-Costa Rica

Definiciones de los clientes sobre Detallitos	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	56	49%
Buena	32	28%
Calidad	12	10%
Pequeña	9	8%
Buena atención, servicio y asesoría	6	5%
Total general	115	100%

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

De la información presentada se puede concluir que los clientes definen a Detallitos bajo los siguientes conceptos:

Excelente 49% (56 entrevistados)

Buena 28% (32 entrevistados)

Calidad 10% (12 entrevistados)

Pequeña 8% (9 entrevistados)

Buena atención, servicio y asesoría 5% (6 entrevistados)

Esta información brinda datos de interés a nivel de posicionamiento porque permite analizar la percepción de los clientes sobre Detallitos de acuerdo con sus experiencias y recuerdos los cuales condicionan el comportamiento y la decisión de compra. En general se puede afirmar que la mayoría de definiciones brindadas por los clientes contribuyen a formar una imagen positiva de Detallitos.

Un dato importante para los dueños de Detallitos es el saber si los clientes las recomendarían. A continuación se presenta el análisis del tema.

Se les pregunta a 122 clientes si recomendarían los productos vendidos en Detallitos de acuerdo a su experiencia, a lo que contestaron

Tabla 30: Clientes que recomendarían productos vendidos en Detallitos
Período: II Cuatrimestre, 2016
Heredia-Costa Rica

Cientes que recomendarían los productos vendidos en Detallitos	FRECUE NCIA ABSOLUTA	FRECUE NCIA RELATIVA
SI	120	98%
NO	2	2%
Total general	122	100%

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

De los datos anteriores se puede concluir que el 98% de los clientes recomendaría los productos que se venden en Detallitos.

La recomendación que los clientes estén dispuestos a dar sobre los productos de Detallitos es sumamente importante para esta investigación debido a que las recomendaciones y comentarios son una fuente de información altamente creíble entre familiares y amigos, las cuales influyen en las decisiones de compra por lo que sirve de base para la formulación de estrategias de posicionamiento que incluyan incentivar la recomendación de Detallitos por parte de los clientes.

A los clientes que indicaron que no recomendarían los productos vendidos en Detallitos se les pidió la razón de su respuesta y contestaron lo siguiente:

Tabla 31: Razones por la que no recomendaría los productos Detallitos
Período: II Cuatrimestre, 2016
Heredia-Costa Rica

Razón por la que no recomendaría los productos de Detallitos	FRECUE NCIA ABSOLUTA	FRECUE NCIA RELATIVA
No era el diseño deseado	1	50%
Le asesoraron mal	1	50%
Total general	2	100%

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

De la información anterior se puede concluir que un cliente no está a gusto con el diseño que le recomendaron y otro indica que le asesoraron mal.

Estas 2 razones tienen relevancia en la presente tesis, ya que, dentro de la propuesta se deben incluir aspectos de mejora en los distintos ámbitos que se analizan de acuerdo con las opciones de los clientes de forma que se obtenga como resultado un mejor nivel de posicionamiento.

Las últimas preeguntas del cuestionario se diseñaron para obtener datos que permitan redactar la nueva estrategia de posicionamiento.

Se les pregunta a 122 clientes de qué forma les gustaría enterarse de promociones de Detallitos.

Es importante indicar que el 100% de los clientes entrevistados, un 7% no está interesado en recibir ningún tipo de información, por lo que a continuación se presentan las respuestas que corresponden a 113 clientes que sí se encuentran interesados en enterarse.

**Tabla 32: Forma en la que los clientes desean enterarse de promociones
 Período: II Cuatrimestre, 2016
 Heredia-Costa Rica**

Forma en la que los clientes desean enterarse de promociones	FRECUE NCIA ABSOLUTA	FRECUEN CIA RELATIVA
Llamadas telefónicas	55	49%
Mensaje de texto	35	31%
Redes sociales	20	18%
Correo electrónico	3	3%
Total general	113	100%

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

De los datos presentados se puede concluir que los medios preferidos por los clientes para que Detallitos les comuniquen sus promociones son:

Llamadas telefónicas 49% (55 entrevistados)

Mensaje de texto 31% (35 entrevistados)

Redes sociales 18% (20 entrevistados)

Correo electrónico 3% (entrevistados)

Lo anterior es la base para proponer tácticas más acertadas a nivel de la mezcla de comunicación que se propondrá para mejorar el nivel de posicionamiento de Detallitos en la propuesta a desarrollar en el capítulo 6.

Tabla 33: Clientes que son amigos del facebook de Detallitos
Período: II Cuatrimestre, 2016
Heredia-Costa Rica

Clientes que son amigos del Facebook de Detallitos	FRECUE NCIA ABSOLUTA	FRECUE NCIA RELATIVA
SI	105	86%
NO	17	14%
Total general	122	100%

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

De los datos presentados se puede concluir que el 86% de los clientes sí son amigos del Facebook de Detallitos. Únicamente un 14% indica que no lo son.

Para completar la información anterior se analizan las razones por las que 17 clientes no son amigos del Facebook de Detallitos.

Tabla 34: Razones para no ser amigos del Facebook de Detallitos
Periodo: II Cuatrimestre, 2016
Heredia-Costa Rica

Razones para no ser amigos del Facebook de Detallitos	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
No lo usa	8	47%
No se acuerda	5	29%
No lo conocía	2	12%
No porque no recuerda el nombre	2	12%
Total general	17	100%

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

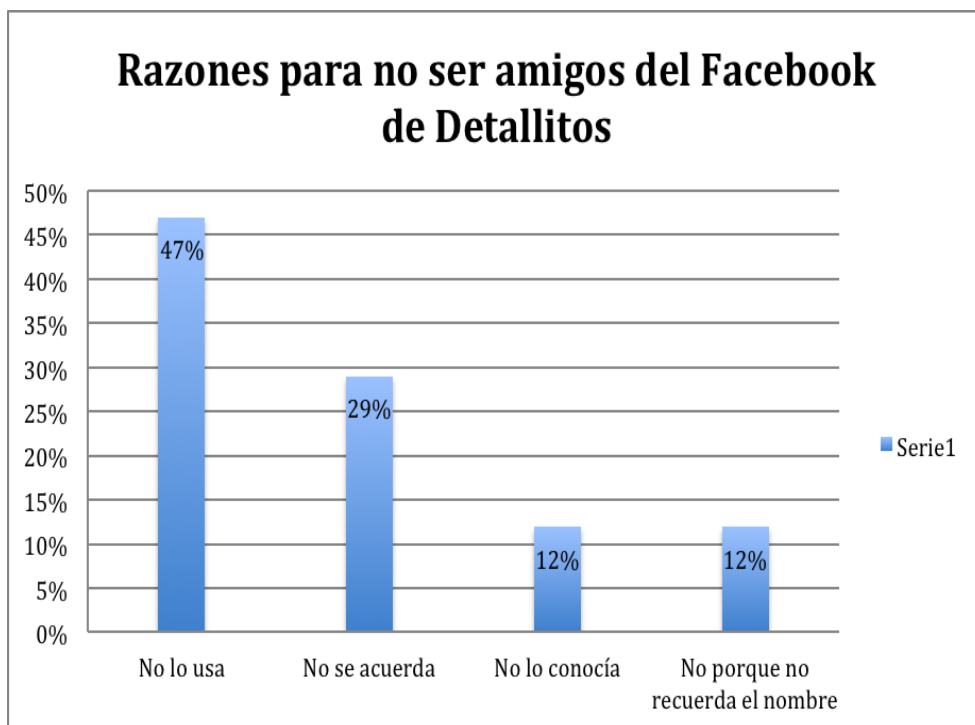


Figura 22: Razones para no ser amigos del facebook de Detallitos

Período: II Cuatrimestre, 2016

Heredia- Costa Rica

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de investigación para optar por el grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

De la información anterior se observa que las razones por las que los clientes no son amigos del Facebook de Detallitos son las siguientes:

Cientes no usan la Red Social Facebook 47% (8 entrevistados)

Cientes no se acuerdan del Facebook 29% (5 entrevistados)

Cientes no conocían de la existencia del Facebook de Detallitos 12% (2 entrevistados)

Cientes no recuerdan el nombre en Facebook 12% (2 entrevistados)

La información obtenida es de relevancia, ya que, permite conocer las causas por las que la mayoría de los clientes no son amigos del Facebook de Detallitos, lo cual sirve para tomar medidas con el fin de llegarle a través de esta herramienta de comunicación a todos los clientes de una manera más eficaz.

Finalmente la postulante desea recopilar las recomendaciones que los clientes le harían a Detallitos. A continuación los datos recabados.

Se les pregunta a 122 clientes si tienen alguna recomendación para Detallitos sobre mejoras generales o productos nuevos.

Del total de clientes entrevistados un 76% (93 entrevistados) indicó que no tenían ninguna recomendación de forma que a continuación se presentan las respuestas del 24% (29 entrevistados) restante que sí ofrecieron alguna recomendación.

Tabla 35: Recomendaciones de los clientes sobre los productos de Detallitos
Período: II Cuatrimestre, 2016
Heredia-Costa Rica

Recomendaciones de los clientes sobre los productos de Detallitos	FRECUE NCIA ABSOLUTA	FRECUE NCIA RELATIVA
Más variedad de estilos y colores	10	34%
Que brinden más asesoría y información	8	28%
Hacer más publicidad	6	21%
Mejorar la atención	5	17%
Total general	29	100%

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

De los datos anteriores se puede concluir lo siguiente que los clientes hacen las siguientes recomendaciones como las más destacables:

Más variedad de estilos y colores (34%)

Que brinden más asesoría y información (28%)

Hacer más publicidad (21%)

Mejorar la atención (17%)

La información anterior es importante a razón de que permite establecer áreas de mejora en cuanto al producto a vender por parte de Detallitos.

A continuación se procede a realizar el análisis para responder al segundo objetivo de la presente investigación el cual se enfoca en evaluar factores del entorno interno y

externo de Detallitos que pueden influir positiva o negativamente en posicionamiento actual.

II PARTE: Análisis de resultados de la evaluación del entorno interno y externo de Detallitos

El segundo objetivo específico de la presente tesis pretende evaluar los factores del entorno interno y externo que han afectado el posicionamiento actual de Detallitos de manera que se determinen aciertos y errores que puedan ser corregidos por la propuesta de la presente tesis y como resultado se obtenga un mejor nivel de posicionamiento.

Para lograr esto se desarrolla una segunda parte del proceso de investigativo donde se analiza, tal y como lo recomiendan los autores citados al inicio de este capítulo, la Mezcla de mercadeo aplicada por Detallitos y de seguido se aplica el Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas del autor Michael Porter para determinar las buenas prácticas logradas por los competidores de las tiendas para que todo ello surja la propuesta de cambio de la presente tesis.

De seguido el análisis de los resultados producto de esta segunda parte de la investigación.

Evaluación del entorno interno de Detallitos

Análisis de la Mezcla de Mercadeo aplicada sobre aspectos del posicionamiento actual de Detallitos

Producto

La forma en que se encuentra rotulados, las imágenes utilizadas y la manera en que se exhiben los productos son aspectos que perjudican el posicionamiento.

Un punto importante es que a la hora de entregar el producto no se cuenta con bolsas personalizadas de Detallitos que contribuyan a posicionar la marca.

No existe una unificación en cuanto a la importancia que se le da a ciertas líneas de producto en relación con el espacio de exhibición, disponibilidad de producto, el recurso invertido.

Precio

Los precios deben de ser analizados, ya que algunos productos son considerados como caros por parte de los clientes de Detallitos.

No existe una unificación en cuanto a la utilización de descuentos, planes de promoción etc.

No se cuenta con un sistema de facturación eficiente, por lo se debe de realizar un sistema de facturación que cuente con el logo de la empresa.

No todos los productos se encuentran marcados con su precio, lo cual puede causar un disgusto en los clientes.

Plaza

Muchos de los productos no se tienen disponibles en Detallitos sino que se ofrecen únicamente por Facebook, por lo que los clientes deben encargarse del producto sin poder verlo antes de comprarlo y esperar un tiempo para que les sea entregado.

No se cuenta con políticas de cambio ni de la garantía de producto, ni se les entrega información al respecto a los clientes.

No se cuenta con una planificación en el procesamiento de las órdenes de pedidos de clientes, productos agotados por los que los clientes deben esperar, atrasos en los tiempos de entrega.

Promoción

La publicidad utilizada en Detallitos es a través de Facebook, por lo que es mínima ya que, no cuentan con una persona dedicada en alimentar la página.

No se cuenta con un plan unificado de promociones por temporada para Detallitos.

Los volantes no son a color debido al alto costo de los mismos, por lo que no permite que el logo de Detallitos pueda ser reconocido por los clientes.

El medio de publicidad es el Facebook de Detallitos, por lo que se pudo observar lo siguiente:

La página tan solo cuenta con 228 amigos, lo cual es muy poco y por lo tanto, las publicaciones tiene poco alcance debido a que son vistas por pocas personas.

Las publicaciones que se realizan corresponden únicamente a información de productos vendidos o alguna promoción y estas tienen poco alcance y pocos “Likes” y comentarios.

La portada del Facebook no tiene los colores que identifican a Detallitos.

En el apartado de información se cuenta con poca información sobre los productos vendidos.

En general se puede observar que la actividad de la página es muy poca y que hasta la fecha ha tenido poco crecimiento.

A continuación se muestra la imagen actual de la página de Facebook de Detallitos.



Figura 23: Página de Facebook de Detallitos

Período: II Cuatrimestre, 2016

Heredia- Costa Rica

Fuente: Imagen tomada de <https://www.facebook.com/SimplesDetallitos/>

Evaluación del entorno externo de Detallitos

Análisis foda Detallitos

Fortalezas

Detallitos cuenta con una ubicación estratégica, se encuentran sobre calles principales donde existe un gran flujo de peatones y conductores.

Los clientes que ingresan a Detallitos a consultar reciben una amplia explicación sobre el producto que buscan.

Detallitos ofrecen a sus clientes una variedad de estilos y diseños en cada línea de producto lo que permite al cliente elegir entre diferentes opciones en un mismo lugar.

El cliente recibe asesoría de acuerdo con sus necesidades sobre el tipo de producto que le es más conveniente.

Debilidades

La marca del negocio es poco conocida en el mercado debido a que solo se exhibe en el punto de venta.

El nombre de Detallitos tiene muy pocos años en el mercado.

Poca utilización de herramientas de publicidad por parte de la propietaria, por lo que no se da a conocer la marca en el mercado.

La baja presencia en Internet, hasta el momento este medio se encuentra subutilizado, ya que, solo se usa el Facebook para comunicarse con los clientes y no cuenta con una página Web.

No se exhibe el logo en el punto de venta.

No se entregan bolsas a los clientes con el logo e información del negocio y tampoco los productos están etiquetados de alguna forma que identifique que fueron comprados en Detallitos.

En Detallitos no se maneja una base de datos de sus clientes y por lo tanto, no se les da el debido seguimiento, no tienen programas de retención de clientes.

No existe un parqueo exclusivo para clientes, ni tampoco información para los clientes de donde pueden parquear su vehículo.

No existe una forma estándar en cuanto a la manera en que se coloca la publicidad, afiches, la información de los productos, por lo tanto no existe una armonía en la decoración y acomodo interior.

Oportunidades

Invertir más recursos en publicidad y otras herramientas mercadológicas que den a conocer a Detallitos.

Destinar esfuerzos y recursos en el área del internet como página Web, otras redes sociales además, de Facebook, anuncios en páginas Web comerciales como páginas amarillas o páginas de ventas.

Crear una tienda online en la que se pueda mostrar más información del negocio y de sus productos ampliando así las posibilidades del negocio.

Invertir recursos para mejorar aspectos de posicionamiento en el punto de venta como la rotulación, uniformes, etc., los cuales contribuyan al incremento de la exhibición de la marca de Detallitos.

Incrementar la red de proveedores, creación de alianzas que procuren el crecimiento del negocio

Amenazas

El logo no se encuentra protegido como marca registrada lo que en primera instancia se debe realizar, ya que, representa una amenaza a todo esfuerzo de posicionamiento que se realice.

La publicidad masiva que pueda realizar alguno de los competidores a nivel de la línea de diademas podría afectar las ventas del negocio.

No se cuenta con un protocolo a seguir en caso de que un cliente ponga una queja en Facebook de forma que se evite una mala imagen del negocio.

Nuevos competidores que ingresen al mercado de las diademas y prensas.

Nuevos productos sustitutos o más innovadores que los que se venden en Detallitos.

Una vez analizado el entorno interno de Detallitos se procede a realizar el análisis del entorno externo.

Análisis del Entorno Externo

Aplicación del Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter para determinar buenas prácticas de los competidores de Detallitos que influyen en el posicionamiento actual.

Descripción del sector

Los productos que se venden en Detallitos pertenecen a la industria de las diademas y prensas para pelo.

Detallitos se presenta como una solución integral ofreciendo una amplia gama de productos.

Fuerzas de Porter

PRIMERA FUERZA: Rivalidad del Sector

Hasta el momento el sector no se encuentra abarrotado existen varios comercios con orientaciones un poco similares a la de Detallitos sin embargo, son poco conocidos y su enfoque diferente.

Detallitos cuentan con competencia directa como las tiendas que se indicaron arriba y competencia indirecta la cual se representa mayoritariamente por las ventas por catálogo.

Es vital para el desarrollo de la presente investigación conocer a los principales competidores de Detallitos, identificar algunos elementos del posicionamiento de los mismos, así como la oferta de producto, precios y planes de promoción.

Por lo anterior, de los competidores indicados arriba se determina analizar con mayor profundidad a dos de estos. Tomando en consideración el tipo de negocio y las líneas de productos que se ofrecen se determina analizar a las tiendas Lazos con amor, y Arte con amor, ya que son las que tienen mayor cantidad de características similares y comparables con las de Detallitos.

A continuación se procede a realizar el análisis del competidor Arte con Amor.

Análisis del competidor Arte con amor.

Este competidor es de capital nacional, es una empresa dedicada a las manualidades y cuenta con varios puntos de venta en el país así, como también por su página web.

Sobre la presencia en internet, cuentan con una página web que se puede localizar en el siguiente link <https://www.facebook.com/Arte-con-Amorkim-403902409625932/?fref=ts> la cuál se muestra a continuación.



Figura 24: Página de Facebook de Arte con Amor

Período: II Cuatrimestre, 2016

Heredia- Costa Rica

Fuente: Imagen tomada de la Web <https://www.facebook.com/Arte-con-Amorkim.com>

De acuerdo con la revisión realizada el 20 de Junio del 2016 a la página web de Arte con amor, se puede determinar lo siguiente:

Su enfoque como se puede ver, son las manualidades.

Tiene cierta importancia al trabajo realizado en porcelana fría a nivel de publicidad.

También trabajan la línea de lazos, diademas, colas, entre otros, enfocado en las niñas y adolescentes.

En relación con el producto se debe destacar que cuentan con una amplia variedad de estilos y diseños de los productos, cada uno de estos tiene el logo de la marca Arte con Amor además, de que todos los empaques incluyen una imagen del producto lo que facilita a los cliente elegir el de su conveniencia.

A nivel de competidor directo ofrece las siguientes líneas de producto similares a las que se ofrecen en Detallitos.

- Manualidades en porcelana fría
- Llaveros
- Lapiceros
- Lazos
- Diademas
- Colas
- Prensas

Como se puede observar los productos que ofrecen se enfocan en manualidades que buscan satisfacer los deseos de los clientes.

A continuación se muestra la marca que representa la empresa.



Figura 25: Logotipo de Arte con Amor

Período: II Cuatrimestre, 2016

Heredia- Costa Rica

Fuente: Logo tomado de la Web <https://www.facebook.com/Arte-con-Amorkim.com>

De acuerdo con <https://www.facebook.com/Arte-con-Amorkim.com> el slogan o frase de posicionamiento utilizado por este competior es la siguiente: “Hecho con amor”

Foda Arte con Amor

Fortalezas

Arte con amor tiene más de 54 447 seguidores en su página, por lo que se puede decir que cuentan con un alto nivel de seguidores en cuanto a su publicidad.

Cuentan con mas de de experiencia en el mercado.

Cuentan con una página de facebook que muestra una gran variedad de fotos con cada uno de sus productos.

En Costa Rica cuentan con unos 4 puntos de ventas, en todo el país, la mayoría en centros comerciales.

Debilidades

La página de facebook que utilizan es para ventas únicamente dentro de Costa Rica, por esta razón aunque existe interes de otro clientes en países distintos, Arte con Amor aún no cuenta con la opción de envíos al exterior.

La página no permite hacer compras en línea, es únicamente mediante pedidos, eligiendo lo que se encuentra en stock, o si lo que se quiere es algo más personalizado, ya sería contra pedido.

Oportunidades

Atacar segmentos o nichos de mercado no atendidos por la competencia que les permita abarcar cada vez más participación en el mercado.

La creación de nuevos centros comerciales, ofrecen la oportunidad de crear nuevos puntos de venta.

Los tratados de libre comercio, la inserción al mercado e nuevas marcas ofrecen la oportunidad de generar nuevas alianzas internacionales.

Amenazas

Ingreso de nuevas empresas al mercado que lleguen al mercado a abarrotar la industria de las manualidades, que actualmente ya cuenta con un alto número de competidores.

Disminución de la participación de mercado a través del tiempo sin no toman las previsiones para establecer un crecimiento sostenido en los próximos años.

Una vez analizadas las principales características, ventajas y desventajas del competidor Arte con Amor (Kim) a continuación se procede a analizar el otro competidor mencionado por los clientes encuestados.

Análisis del competidor Lazos con Amor

Este competidor también dan sus servicios unicamente dentro de Costa Rica.

En Costa Rica cuentan con diferentes puntos de venta, tanto en centros comerciales, como también en tiendas de articulos para niños y su fortaleza que es por medio de su página en Facebook.

La misión de la empresa “Elaborar lazos, vinchas y diademas con cintas de diversos tipos según el gusto y necesidad del cliente”

Sobre la presencia de Internet cuentan con una página en una de las redes sociales, mas conocidas, como lo es facebook, contando con 13276 seguidores, la cual tiene la siguiente dirección <https://www.facebook.com/lazoslove> y se puede observar en la figura

N 26

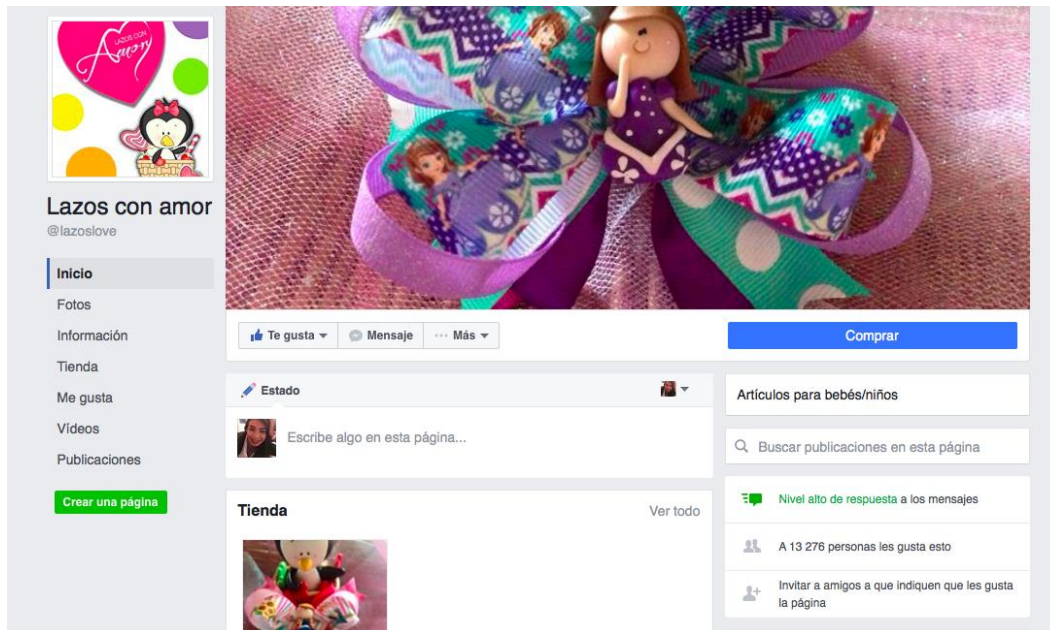


Figura 26: Página de facebook; Lazos con amor
Período: II Cuatrimestre, 2016
Heredia- Costa Rica
Fuente: Imagen tomada de la página web <https://www.facebook.com/lazoslove>

De acuerdo con la revisión de la página de Facebook de Lazos con amor, se puede decir que es una microempresa que inicio en Mayo del 2013, contando ya con 3 años en el mercado.

La tienda esta enfocada en la creación de prensas, vinchas y diademas, como sus productos estrella.

Se puede comprar mediante el contacto de la página de Facebook, y realizan envíos por correos de Costa Rica a cualquier parte del país.

A nivel competidor directo ofrece las siguientes líneas de producto similares a las que ofrece la tienda, Arte con amor (Kim)

- Prensas

- Diademas
- Vinchas

Ambos productos se ofrecen únicamente para niñas y hay poca variedad de cada y de entrega inmediata hay poca variedad, se trabaja contra pedido y al gusto del cliente.



Figura 27: Logotipo de Lazos con amor
Período: II Cuatrimestre, 2016
Heredia- Costa Rica
Fuente: Imagen tomada de <https://www.facebook.com/lazoslove>

De acuerdo con la tienda Lazos con amor, el slogan o la frase utilizada es la siguiente: *“Llevame contigo donde quiera que vayas”*

Otro medio de comunicación utilizado es mediante el número brindado en la página de facebook para una atención más personalizada.



Figura 28: Trabajos realizados por Lazos con amor
Período: II Cuatrimestre, 2016
Heredia- Costa Rica
Fuente: Imagen tomada de <https://www.facebook.com/lazoslove>



Figura 29: Trabajos hechos por, Lazos con amor
Período: II Cuatrimestre, 2016
Heredia- Costa Rica
Fuente: Imagen tomada de <https://www.facebook.com/lazoslove>

De seguida se procede a realizar un análisis FODA sobre la tienda Lazos con amor, para determinar sus principales puntos de ventaja y desventaja.

Análisis foda Lazos con amor.

Fortalezas

Empresa con presencia en el mercado por mas de 3 años, cuenta con un gran posicionamiento en la red social más popular, facebook.

Cuentan con una página en la que se pueden realizar pedidos y compras por internet.

La página de facebook cuenta con una gran cantidad de seguidores de 13276, lo cual evidencia que es muy conocida, la información que se presenta es a nivel general, informan de nuevos productos y de algunos consejos y beneficios.

Debilidades

Tiene pocos puntos de venta en Costa Rica, lo que el acceso a sus productos físicamente es restringido para clientes de zonas lejanas. Solo se ubican en algunos puestos de ciertos “Malls” lo que las hace para un mercado exclusivo.

Ha perdido mercado por la entrada de nuevos competidores principalmente de la tienda “Arte con amor (Kim)” que se dedica a la venta de productos muy similares a la de Lazos con amor.

La líneas con las que cuentan, son de pocos estilos y colores.

Tienen poca publicidad a nivel de medios masivos no cuentan con presencia en televisión o prensa, no realizan eventos que permitan hacer la marca más conocida entre los consumidores.

Oportunidades

Atacar segmentos o nichos de mercado no atendidos por la competencia que les permita abarcar cada vez más participación en el mercado logrando incrementar las líneas de productos que ofrecen.

La creación de nuevos centros comerciales, ofrece la oportunidad de crear nuevos puntos de venta.

Los tratados de libre comercio, la inserción al mercado de nuevas marcas, ofrecen la oportunidad de generar nuevas alianzas.

Amenazas

Ingreso de nuevas empresas al mercado que lleguen al mercado a abarrotar la industria de las manualidades, que actualmente ya cuenta con un alto número de competidores.

Disminución de la participación de mercado a través del tiempo sin no toman las previsiones para establecer un crecimiento sostenido en los próximos años.

Barreras de entrada para ingresar a nuevos países, que les dificulten el crecimiento a nivel internacional.

Problemas económicos de algunos países en los que se encuentran lleguen a afectar las finanzas de toda la cadena.

SEGUNDA FUERZA: Ingreso de nuevos competidores

La entrada de nuevos competidores no está limitada de ninguna forma, al ser una pyme se encuentra expuesta a cualquier tipo de competencia. La inversión inicial no representaría un alto costo para un inversionista en busca de un nuevo negocio, la principal barrera de entrada es el “know how” o conocimiento del negocio, debido a que se requieren ciertos conocimientos específicos sobre las telas, el tipo de productos y fuerte capacitación entre otros aspectos de vital importancia.

Otra barrera de entrada se considera el alto nivel de competitividad que se debe mantener en relación con el servicio al cliente, la asesoría y la calidad exigida de los productos.

Una forma de alcanzar ventaja competitiva es siendo importador directo sin embargo, para esto se requieren grandes volúmenes de ventas y se debe tener muchos puntos de venta para colocar el producto de lo contrario no sería rentable mantener este tipo de economía de escala, por tal razón esto se considera otra barrera para ingresar al mercado, ya que, en su mayoría los importadores se convierten en proveedores y no en competidores.

TERCER FUERZA: Productos sustitutos

Los productos sustitutos desempeñan funciones similares provocando los mismos resultados a un segmento de clientes determinado.

Para este tipo de negocio existe una gran cantidad de productos sustitutos sin embargo, en algunos casos pueden ser utilizados como productos complementarios.

A continuación se procede a enlistar algunos productos y servicios sustitutos en relación con las líneas productos que se venden en Detallitos.

Existen una gran línea de productos sustitutos, se puede afirmar que estos bienes y servicios pueden utilizar como complemento las líneas de productos que se ofrecen en Detallitos, lo cual ayudaría a maximizar y mantener los resultados.

Lo anterior debe ser utilizado para la formulación de estrategias donde se pueda buscar la diversificación del negocio en relación con los productos sustitutos y complementarios de forma que estos se conviertan en nuevas oportunidades para Detallitos.

CUARTA FUERZA: Poder de negociación de los clientes.

Actualmente el poder de negociación de los clientes se considera en un nivel medio, debido a que hasta el momento el mercado no se encuentra abarrotado por lo que las opciones para elegir son limitadas.

Una forma del poder de negociación de los clientes depende de lo que estos estén dispuestos a pagar por los productos que se ofrecen en Detallitos, algunos solicitan un

descuento y otros buscan otras opciones en caso de no estar de acuerdo con el precio a pagar

QUINTA FUERZA: Poder de negociación de los proveedores.

La red de proveedores de Detallitos se compone de al menos 5 integrantes, cada uno de ellos mantiene una forma distinta de trabajo, por lo que con algunos proveedores existe un mayor poder de negociación y con otros existe menos flexibilidad de negociación, en la industria existen muchos otros proveedores, sin embargo, estos no son concentrados de ninguna forma, la especificidad de sus productos se resume en el prestigio y posicionamiento de la marca que provee, ya que, en su mayoría son importadas y son distribuidores exclusivos.

Acá concluye la presentación de resultados de producto de la investigación realizada para cumplir con los dos primeros objetivos de presente tesis.

El tercer objetivo busca enlazar todos los puntos anteriores para desarrollar la mejor estrategia de posicionamiento para Detallitos que se desarrollara en el capítulo 6. Esta surge a partir de las conclusiones y recomendaciones que se desarrollan seguidamente.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones y Recomendaciones

Se procede en esta etapa de la investigación a realizar las conclusiones del tema en estudio de acuerdo con el orden establecido de los objetos específicos.

Conclusiones sobre la información derivada de la aplicación de las encuestas

El primer objetivo específico pretende “Investigar los gustos y preferencias de los clientes actuales de la micro empresa Detallitos, como base para el desarrollo de la estrategia de mercadeo que mejore su posicionamiento actual.” Lo anterior se obtiene por medio de la encuesta aplicada a 122 clientes de la micro empresa Detallitos, que realizaron al menos una compra en el último año.

A partir del análisis de los resultados de las encuestas aplicadas se logra determinar las siguientes conclusiones:

Conclusión sobre la forma en la que se enteraron los clientes de la existencia de la micro empresa Detallitos

Se puede concluir que los clientes, muy pocos de ellos se enteran por los propios esfuerzos de comunicación que hace la empresa.

El 66% de ellos se enteran por Facebook por lo que se debe de proponer estrategias de posicionamiento que en conjunto con la mezcla de comunicación busquen dar a conocer aún más la micro empresa Detallitos, el 29% se enteró pasando por el frente de

la tienda, lo que indica que todo el esfuerzo que haga la micro empresa Detallitos por mejorar su posicionamiento inicia allí y tiene que ver con una adecuada rotulación e identificación del Producto y su marca. Un 3 % se enteran por recomendación, lo cual es muy bueno para el posicionamiento, un 2% se entera por medio de un volante y otros tipos de comunicación.

Conclusiones sobre la cantidad de clientes que han comprado otro producto

Se puede concluir que un 75% de los clientes no han vuelto a realizar otra compra, de forma que se debe aumentar las acciones que contribuyan a que los clientes actuales compren nuevamente algún producto de la micro empresa Detallitos, de forma que se cree ese lazo de lealtad y ocupar un lugar en la mente de los consumidores que aumente las compras de los clientes.

Conclusiones sobre otros productos que han comprado los clientes

Se determina de la información analizada que de los clientes que repiten la compra, un 48% adquiere colas para pelo con mayor frecuencia que otros tipos de productos, por lo que se concluye que estos dos productos mantienen la delantera aún cuando se trata de recompras, por lo que se reafirma la importancia de dar prioridad a estos en distintos escenarios promocionales. El 21% de los clientes compran lapiceros. Sobre los productos que conforman el 30% restante se deben proponer acciones que procuren su incremento en las ventas.

Conclusiones sobre frecuencia de compra de los clientes de la micro empresa

Detallitos

Sobre la frecuencia de compra de los clientes de la micro empresa Detallitos se puede concluir que es bastante alta, ya que un 41% de los clientes entrevistados han comprado con más frecuencia que eso al año, un 34% de los clientes compran 3 veces al año, el 17% de los clientes compran 2 veces al año y el restante 8 % de los clientes compran de una vez a menos de una vez al año, por lo que deja en evidencia que se debe de establecer estrategias que ayuden a la retención de clientes e indica que se deben establecer acciones que contribuyan a mejorar el posicionamiento del negocio empezando por los clientes que ya hayan realizado al menos una compra con la intención de aumentar su nivel de reconocimiento de la micro empresa Detallitos e impulsar futuras compras para convertirlos en clientes fieles.

Conclusiones sobre el grado de satisfacción del cliente con los productos comprados

Se puede concluir que un 88% de los clientes se sienten muy satisfechos o satisfechos con los productos comprados en la tienda de la micro empresa Detallitos, lo cual refleja un buen desempeño de los mismos. Este buen nivel de satisfacción puede ser de provecho para establecer estrategias de posicionamiento basadas en experiencias agradables de los clientes con los productos.

Conclusiones sobre las razones de la insatisfacción del cliente con los productos comprados en la microempresa Detallitos

Se puede concluir que un 64% (09 entrevistados) de los clientes no se encuentran satisfechas con los productos de Detallitos, el 21% (3 entrevistados) lo usa pero ha tenido problemas y el restante 14% (02 entrevistados) señala que tuvo problemas y no la usa, por lo que indica que se deben de utilizar técnicas mercadológicas que impulsen la compra especialmente de clientes que han tenido una experiencia desfavorable con el producto, lo anterior con el fin de brindarle una nueva impresión de los productos que vende Detallitos y así asegurar nuevas compras y clientes leales que recuerden la micro empresa Detallitos y sus productos. Así como identificar las razones de insatisfacción por parte del 64% de los clientes para proponer las mejoras pertinentes, que procuren que la imagen del negocio no se vea afectada.

Conclusiones sobre la calificación del cliente sobre le aspecto: Precio

Se puede observar que el 81% de los clientes considera que la calificación del precio es buena o muy buena, esa es su percepción en relación con los beneficios obtenidos desde la compra del mismo, esto demuestra que los productos se están vendiendo en los segmentos de mercado adecuados en relación con el nivel económico, lo que señala que se debe mantener el nivel de precios actuales evaluando si requiere pequeños ajustes y desarrollar estrategias de precio que procuren representar un producto de calidad y que sea parte de la estructura de la estrategia de posicionamiento.

Conclusiones sobre la razón por la que los clientes consideran el precio de los productos de la micro empresa Detallitos como un aspecto regular

Se puede concluir que un 13% de los clientes, califican como regular el precio de los productos comprados en la micro empresa Detallitos, debido a que no lo consideran ni caro ni barato, sin embargo, se debe tomar en cuenta porque el 65% (15 entrevistados) considera que el precio es caro, por lo que esta apreciación debe analizarse detenidamente para determinar qué tipo de productos compraron esos clientes, y compararlos con los precios de la competencia, así como revisar el nivel de satisfacción de estos clientes con el producto, para determinar si es necesario realizar cambios estratégicos en el precio de algunos que ayuden a mejorar la posición actual en el mercado.

Conclusiones sobre la calificación de los clientes sobre el aspecto: Disponibilidad

Se puede concluir que la disponibilidad del producto que aún cuando un 74% clientes la califican como muy buena o buena, existe un grupo considerable de 26% de los clientes entrevistados con la inconformidad sobre la disponibilidad de los productos adquiridos ya sea por el tiempo que tuvieron que esperar, poca variedad de colores u otros diseños.

Esto evidencia una debilidad en el área de distribución y logística, que tiene relación con una buena administración de inventarios, coordinación con proveedores, manejo del ingreso y entrega de pedidos, que aseguren la disponibilidad del producto en el momento

adecuado y en las cantidades correctas, de forma que se logre brindar un servicio de calidad que procure la creación de valor, ya que esta es la esencia de la estrategia para lograr un posicionamiento positivo.

Conclusión sobre la calificación de los clientes sobre el aspecto: Calidad de la tela

Se puede concluir que un 98% de los clientes tienen una apreciación favorable sobre la calidad de la tela de los productos que han adquirido en Detallitos, por lo que este aspecto comprueba que el producto que se vende es de calidad y permite brindar a los futuros clientes garantía de un excelente producto con altos índices de calidad.

Conclusión sobre la calificación de los clientes sobre el aspecto: Calidad de apliques (decoración)

Se puede concluir que un 95% de los clientes consideran que la calidad de los apliques de los productos que han comprados son muy buenos o buenos, esto demuestra que las características que conforman los productos son de alta calidad de acuerdo con la experiencia de los clientes, por lo que este es un aspecto más a resaltar en la creación de estrategias de valor sobre productos y la marca

Conclusión sobre la calificación de los clientes sobre el aspecto: Asesoría

Se puede concluir, que un 93% de clientes entrevistados consideran la asesoría recibida de buena a muy buena, esto indica que es un valor agregado que se debe de aprovechar de forma que se utilice como estrategia de diferenciación, así como evaluar las razones por las que un 7% de los clientes la califican como regular, para tomarlas en cuenta al momento de proponer mejoras que optimicen este aspecto.

Conclusión sobre la calificación de los clientes sobre el aspecto: Atención

Un 98% de los clientes otorga una calificación de buena a muy buena la atención que recibieron al momento de la compra en la micro empresa Detallitos, este es otro aspecto relevante de la experiencia de compra de los clientes y se concluye que se deben proponer acciones de mejora continua para mantener un buen nivel de atención y lograr la excelencia.

Conclusión sobre la funcionalidad de los productos

Se determina en conclusión que la mayoría de clientes ha tenido una experiencia positiva con el producto, ya que el 92% indica que los productos que adquirieron si cumplieron la funcionalidad, lo que muestra que los clientes lograron resolver el problema que tenían utilizando el producto por esa razón se deben de establecer estrategias de seguimiento a clientes, buscar retroalimentación de los mismos, así como de mantenerlos al día con información de nuevos productos de acuerdo a su necesidad. Sobre el 8% de los clientes para quienes el producto no cumplió la funcionalidad, se evidencia de acuerdo

con las razones dadas que existen deficiencias en la asesoría que se brinda a los clientes.

Conclusiones sobre los clientes que recuerdan la ubicación de la micro empresa Detallitos

Se puede concluir que un 95% de los clientes que han comprado en la tienda de Detallitos recuerdan donde se ubica, lo cual indica que la gran mayoría conoce la localización del punto de venta y solo un 5% no la recuerda. Esto se puede aprovechar para establecer un punto de partida para las estrategias de retención de clientes y de “marketing mix” de forma que cuando se establezca comunicación con el cliente por medio de alguna herramienta mercadológica este pueda asociar el nombre de la marca con la ubicación que recuerda y facilitarle la labor de posicionamiento.

Conclusiones sobre clientes que conocen la marca de la micro empresa Detallitos

Se concluye que un 88% de los clientes no conoce la marca Detallitos y un 12% si recuerda la marca, lo que deja en evidencia que la marca tiene poca interacción con el cliente e indica que en todo esfuerzo que se haga de comunicación se debe utilizar la marca de la micro empresa Detallitos, así como incrementar la exposición de la misma en los diferentes medios.

Conclusiones sobre clientes que recuerdan la frase de posicionamiento de la micro empresa Detallitos

Se concluye que un 60% de los clientes no recuerdan la frase de posicionamiento y un 40% indica sí recordarla. Esto demuestra que se debe de enfocar estrategias para lograr que los clientes recuerden la frase de posicionamiento de Detallitos.

Conclusiones sobre clientes que recomendarían los productos vendidos en Detallitos

Se concluye que un 98% de los clientes sí recomendarían los productos vendidos en Detallitos, lo que demuestra el nivel de satisfacción por parte de los clientes de Detallitos. Se debe de analizar las razones del porque el 2% de los clientes no recomendarían los productos vendidos por Detallitos, lo anterior para evitar que la imagen se vea afectada.

Conclusiones sobre la forma en la que los clientes desean enterarse de promociones

Se puede concluir que un 93% de los clientes entrevistados están interesados en enterarse de las promociones de la micro empresa Detallitos, un 49% de estos desea enterarse por Llamadas telefónicas, un 31% desea enterarse por medio de mensaje de texto, un 18% por medio de redes sociales y un 3% por medio de un correo electrónico. Lo anterior demuestra que los medios más utilizados por los clientes de Detallitos son las Llamadas telefónicas y mensajes de texto, por lo que los esfuerzos que se realicen para

estrategias de retención de los clientes actuales deben enfocarse en la utilización de estos medios.

Conclusiones sobre clientes que son amigos del Facebook de Detallitos

Se puede concluir que un 86% de los clientes entrevistados son amigos del Facebook de Detallitos, mientras que un 14% no lo es. Esto indica que se deben de utilizar algunas estrategias para que los clientes continúen enterándose de la existencia de Detallitos en el Facebook, para así aumentar el uso del mismo entre los clientes actuales y por otra parte, debe utilizarse en mayor proporción como un medio para captar nuevos clientes, ya que los clientes actuales prefieren otros medios.

Conclusiones sobre las recomendaciones que emitieron los clientes sobre los productos adquiridos o nuevos productos

Se concluye que una mayoría conformada por 93 de los clientes entrevistados no tiene recomendaciones, sin embargo, existe un 24% que sí las tiene corresponden principalmente a la variedad de estilos y colores, 34% de los clientes que emitieron recomendaciones opinan que deben disponer de más variedad en estilos, colores, esto evidencia la necesidad de incrementar la oferta de producto en algunas líneas. Un 49% opina que se debe brindar más asesoría e información y hacer más publicidad. El restante 17% recomienda mejorar la atención.

En general se concluye que se deben tomar en cuenta cada una de las recomendaciones dadas por los clientes en el momento de proponer mejoras en cada una de las áreas correspondientes de la mezcla de mercadeo.

De seguido se procede a realizar las conclusiones sobre el análisis del segundo objetivo de la presente tesis.

El segundo Objetivo de esta investigación tiene como finalidad evaluar el entorno interno y externo de la micro empresa Detallitos para determinar cuáles de estos factores han afectado positiva o negativamente su actual posicionamiento y a continuación se exponen las conclusiones del mismo.

Conclusiones sobre el análisis de la mezcla de mercadeo actual de la micro empresa Detallitos

Se puede concluir en relación con el análisis sobre el producto, que se debe realizar unificación de la oferta integral que ofrece a los clientes en la tienda debido a que no existe una estandarización sobre la forma en que se exhiben los productos, la colocación de los mismos, estos son factores de la P de producto que se deben mejorar para contribuir al posicionamiento de la micro empresa Detallitos.

De acuerdo con lo analizado sobre el factor del precio, se puede concluir que no existe estandarización de los precios de todos los productos, así como de las promociones o descuentos que se realizan, estos elementos se deben igualar para no crear percepciones diferentes de los clientes de la tienda.

Se determina que existen problemas de disponibilidad de productos, logística con proveedores entre otros aspectos de la cadena de suministros que se debe evaluar para que no influyan en la calidad del servicio al cliente afectando negativamente el posicionamiento.

En relación con la utilización de la página de Facebook como herramienta de comunicación, se puede concluir que Detallitos debe mejorar el uso que se le da a dicha herramienta debido a la escasa actividad que posee, se requiere cambiar algunas estrategias y procurar un crecimiento constante de la página para que se vuelva una herramienta de comunicación efectiva para el negocio.

Conclusiones sobre el análisis FODA enfocado en el posicionamiento alcanzado por la micro empresa Detallitos

Se concluye que Detallitos tiene algunos elementos de posicionamiento a favor, como lo son la ubicación estratégica, la variedad de productos, el servicio personalizado entre otros aspectos que se pueden y deben de trabajar en conjunto para formar la ventaja competitiva de la micro empresa Detallitos.

Sobre el aspecto de los puntos de venta se puede concluir que no hay uniformidad en cuanto a colores, diseño interior y exterior, rotulación, lo cuál dificulta la labor del posicionamiento, ya que, no es fácil para los clientes detectar la tienda.

Se puede observar que Detallitos requiere mejorar el aspecto del diseño y decoración del punto de venta.

Por otra parte, se evidencia que no se le ha dado un uso completo a las nuevas tecnologías, por lo cual muchas herramientas de mercadeo no se han utilizado aún como bases de datos, página Web, nuevas redes sociales entre otras.

Conclusiones generales sobre ambos competidores y el entorno externo

La infraestructura, diseño y decoración de los puntos de venta de ambos competidores son muy modernos.

En relación con las debilidades de la competencia se concluye que a nivel de Internet, página Web, ventas en línea, redes sociales aún se está a tiempo para tomar ventaja esto a razón de que la competencia no mantiene contacto directo con los clientes por este medio.

Sobre el poder de negociación con los proveedores se concluye que aún se cuenta con pocos y se deben buscar más de estos y a su vez buscar formas de trabajar más flexibles para mejorar la disponibilidad de producto y tiempos de entrega.

En relación con los productos sustitutos se concluye que se deben analizar cuales se pueden ingresar a la oferta de productos de Detallitos y convertirlos en productos complementarios, además, buscar alianzas con kínder que recomienden los productos.

En cuanto a las barreras de entrada se puede concluir que el mercado no se encuentra limitado de forma que se debe estar atento a los cambios y procurar mejorar continuamente la competitividad en caso de que ingresen nuevos competidores.

Una vez expuestas las conclusiones sobre el análisis de las variables de la presente investigación, se procede a emitir las recomendaciones correspondientes a cada una.

Recomendaciones

Realizar una revisión de la rotulación en el punto de venta para determinar que se puede cambiar o mejorar, de forma que cause un mayor impacto, ya que, es la forma principal a través de la cual los clientes se enteran de Detallitos, proponer estrategias que refuercen el posicionamiento por recomendación de clientes, además, evaluar las pocas herramientas de mercadeo que se utilizan actualmente y replantear nuevas estrategias de comunicación que sirvan para dar a conocer la micro empres Detallitos en el mercado.

Se recomienda establecer estrategias de posicionamiento basadas en el producto, enfocadas en atributos, beneficios en el uso del mismo, así como de la variedad de estilos disponibles, de forma que sirvan para atraer más clientes.

Se recomienda realizar una base de datos sobre los clientes de Detallitos que abarque aquellos que ya hayan comprado como de nuevos clientes donde recopile información personal y de con tacto para establecer una comunicación directa con los mismos, de forma tal que estos puedan enterarse de información promocional, nuevos productos etc. Además, que sirva como un indicador del comportamiento de compra que poseen los clientes, la frecuencia de compra, entre otras, que permitan a futuro establecer estrategias de retención de clientes.

Se recomienda utilizar imágenes de prensas para pelo y diademas como los principales productos para mostrar en rótulos, anuncios o publicidad en general, ya que, son los que tienen más demanda por parte de los clientes.

Se recomienda realizar una evaluación de las 4 P's del resto de los productos, para determinar la forma en que se puede incrementar la venta de estos de manera que se logre alcanzar un equilibrio en el nivel de ventas de todos los productos.

Se recomienda preparar un programa de descuentos para clientes a partir de su primera compra, de forma que estos se sientan motivados y sirva como un enganche para generar futuras compras, esto se puede llevar a cabo a través cupones o tarjetas de descuentos que se le entregan a los clientes, en donde el nivel de descuento incrementará de acuerdo con la cantidad de compras realizadas.

Se recomienda utilizar la satisfacción comprobada de la mayoría de clientes entrevistados como estrategias de ventas, que sirva para respaldar la calidad y garantía de los productos vendidos.

Se recomienda analizar las situaciones particulares por las que algunos clientes no están satisfechos con los productos que compraron, para lograr determinar qué cambios o mejoras se pueden realizar de manera que evite que los clientes se sientan insatisfechos y por ende no vuelva a comprar.

Se debe aprovechar el hecho de que la mayoría de los clientes entrevistados tenga una opinión positiva de los precios, por lo que se recomienda utilizar una estrategia de precios de valor agregado en la cual se tomen en cuenta diversos aspectos de los

productos que ofrece Detallitos como lo son atención personalizada, calidad y garantía, entre otros.

Se recomienda realizar una evaluación de la cadena de suministro para identificar aspectos de mejora, entre estos utilizar mejores prácticas en el manejo de inventarios de forma que se asegure la disponibilidad del producto, así como incrementar la variedad de estilos.

Se recomienda en la utilización de algunas herramientas de comunicación como los volantes, uso de internet, Facebook u otros indicar qué se ofrece a los clientes una venta personalizada, de forma tal que se exponga este aspecto como un elemento diferenciador.

Se recomienda utilizar las percepciones positivas de los clientes sobre Detallitos como parte de las estrategias de posicionamiento.

En relación con la marca Detallitos se determina que se debe realizar esfuerzos en comunicación tanto en el punto de venta como fuera de él, buscando colocar la marca y su slogan en todos los lugares posibles, necesarios y adecuados de acuerdo con la propuesta que se realice, con el fin de que los clientes y consumidores la conozcan y se incremente el posicionamiento de la misma.

Se recomienda indicar la dirección de Detallitos en todo esfuerzo de comunicación que se utilice para retener clientes, de forma que sirva para recordar la ubicación.

Se recomienda utilizar el Facebook y otras redes sociales solo para atraer a nuevos clientes, ya que, por este medio no se tiene contacto con los clientes actuales.

Se recomienda analizar cada una de las recomendaciones dadas por los clientes para evaluar cuales se deben tomar en cuenta para la propuesta de la presente tesis como punto de mejora.

A razón de que el 98% de los clientes están dispuestos a recomendar los productos se recomienda realizar un programa de descuentos por recomendación, lo cual motiva a los clientes a recomendar Detallitos para recibir descuentos en sus próximas compras.

A continuación se exponen las recomendaciones sobre el análisis del entorno.

Recomendaciones del análisis interno de Detallitos

Se recomienda realizar una evaluación para determinar cómo se va a estandarizar cada uno de los aspectos del producto que actualmente no se trabajan en la tienda.

Se recomienda estandarizar los precios de todos productos en la tienda y establecer planes promocionales o descuentos por temporada.

Se recomienda determinar que líneas de productos deben de incrementarse en el inventario para que no se afecte la disponibilidad del producto.

Se recomienda establecer una línea de comunicación más cercana con los proveedores de forma que permita conocer sobre la disponibilidad de los materiales en cuanto a colores, estilos, de esta forma se ofrecerán productos por encargo que no están disponibles.

Se establece una mezcla de comunicación que se utilice de forma estándar en la tienda, incrementando el uso de la marca en todas las herramientas posibles.

Se recomienda establecer mejores tácticas para incrementar la cantidad de seguidores de la página de Facebook, como así también la cantidad de “Likes” dentro de la misma, utilizando publicidad, colocando imágenes de los productos, además, analizar las tácticas de los competidores a nivel de esta red social y así convertir en una herramienta efectiva para obtener posicionamiento.

Se recomienda establecer una estrategia competitiva para Detallitos en relación con sus puntos fuertes y las debilidades de la competencia, de forma que sirva para complementar la estrategia de posicionamiento de la presente tesis.

Se recomienda la creación de bases de datos que permitan establecer estrategias de retención de clientes.

Recomendaciones del análisis del entorno externo de la micro empresa Detallitos

Se recomienda crear la página Web para establecer estrategias de mercadeo que se enlacen con otras ya utilizadas de forma que contribuya a dar a conocer Detallitos.

Se recomienda establecer mejores estrategias en el uso del Facebook para incrementar los seguidores, revisando las tácticas de los competidores.

Se recomienda identificar nuevas redes sociales que se podrían utilizar para dar a conocer Detallitos.

Se recomienda establecer un nuevo directorio de posibles proveedores e ir incrementando la cartera de productos para mejorar la disponibilidad del producto ofreciendo un mejor servicio a los clientes.

Se recomienda buscar alianzas estratégicas que conviertan los productos sustitutos en complementarios de las diferentes líneas de productos de Detallitos.

Se recomienda mantenerse al tanto de las tácticas de los competidores, tendencias de nuevos productos y preferencias en el mercado para proponer mejoras continuas que contribuyan con la competitividad.

De esta forma finalizan las conclusiones y recomendaciones que surgen a partir del trabajo de campo realizado por el postulante para la presente tesis.

De seguido la Propuesta que hace la misma para lograr el tercer objetivo específico el cual es: “Proponer una estrategia que mejore el posicionamiento de la micro empresa Detallitos”

Capítulo VI: Propuesta

Propuesta

Una vez analizada la información recabada a través de las encuestas realizadas a los clientes de Detallitos y del análisis de las variables del entorno interno y externo que afectan su posicionamiento actual; en esta última etapa de la presente investigación se procede a realizar la propuesta correspondiente para cumplir con el objetivo número tres, el cual es:

Proponer una estrategia que mejore el posicionamiento de la micro empresa Detallitos.

Por lo anterior se desarrolla la estrategia de posicionamiento de la micro empresa Detallitos que permita mejorar su posición actual en el mercado para atraer nuevos clientes y mantener a los actuales, de esta forma procurar un crecimiento sostenido de las ventas.

La propuesta se desarrolla bajo los resultados obtenidos a través de la investigación y análisis de los capítulos anteriores.

La estrategia de posicionamiento a desarrollar será estructurada bajo un Plan de Mercadeo que contiene los siguientes programas:

Estrategia de Posicionamiento

Desarrollo de la mezcla de mercadeo

Cabe mencionar que la empresa posee recursos limitados y que para el desarrollo esta estrategia se cuenta con un presupuesto anual de máximo de 700 mil colones asignado a la propietaria. El Plan de Mercadeo a proponer comprende un plazo de un año a partir de Octubre del 2016 a Setiembre del 2017.

Objetivo general del plan de mercadeo

Posicionar la micro empresa Detallitos como una tienda de manualidades como prensas para pelo, diademas, lazos, llaveros porcelana fría para mujeres y niñas de la zona de Heredia, entre Octubre 2016 a Setiembre 2017.

Desarrollar la mejor estrategia de posicionamiento para la micro empresa Detallitos para ser implementada en el período comprendido entre Octubre 2016 a Setiembre 2017.

Objetivos Específicos

Desarrollar la estrategia de posicionamiento para la micro empresa Detallitos basada en sus ventajas competitivas, para la comercialización de productos de belleza en niñas y mujeres de la zona de Heredia.

Proponer una nueva Mezcla de Mercadeo para Detallitos que contribuye a mejorar aspectos del posicionamiento.

Los objetivos propuestos se desarrollarán mediante un programa para cada uno, los cuales contendrán un objetivo general y objetivos específicos de forma independiente,

además, al finalizar el Plan de Mercadeo se establecerá un cronograma que servirá para dar seguimiento al mismo y el presupuesto con el que se cuenta.

A continuación se procede a desarrollar el primer programa correspondiente a la nueva estrategia de posicionamiento para la micro empresa Detallitos.

Definir al menos dos segmentos del mercado meta para Detallitos de forma que se puedan establecer las unidades de planeación estratégicas.

Plantear la estrategia de “branding” para la micro empresa Detallitos que contribuya a mejorar algunos elementos básicos del posicionamiento.

Establecer y definir la estrategia de posicionamiento que dará a conocer la propuesta de valor de la micro empresa Detallitos en su mercado meta.

Objetivo 1: Definir al menos dos segmentos del mercado meta para Detallitos de forma que se puedan establecer las unidades de planeación estratégicas.

Tácticas para desarrollar el primer objetivos

Se procede a segmentar el mercado meta de Detallitos en dos fragmentos, con la intención de alcanzar este objetivo, estableciendo las necesidades de los mismos y la oferta disponible para satisfacerlas.

Definición del segmento de mercado

Son mujeres y niñas que residen en el cantón central de Heredia, San Francisco y que tienen la necesidad de utilizar artículos decorativos para el cabello, de 2 años en adelante, con un nivel socioeconómico medio o medio alto.

Definición de necesidades del segmento de mercado:

- Prensas de pelo para decorar
- Diademas para amarrar el pelo
- Llaveros en porcelana fría para celulares, llaves
- Lazos para decorar regalos, el pelo.
- Oferta de productos de Detallitos para el segmento de mercado 1:
 - Prensas
 - Diademas
 - Lazos
 - Llaveros en porcelana fría
- Definición del segmento de mercado 2:

Son mujeres que residen en cantón Central de Heredia, San Francisco de Heredia y que tienen la necesidad de utilizar bisutería, especializadas para en saltar la belleza, de 2 años en adelante, con un nivel socioeconómico medio o medio alto.

Definición de necesidades del segmento de mercado:

- Aretes para combinar el vestuario
- Collares para combinar el vestuario
- Adornos en porcelana fría para lapiceros

Oferta de productos de Detallitos para el segmento de mercado 2:

- Aretes
- Collares
- Adornos en porcelana fría
-

Objetivo 2: Plantear la estrategia de “branding” para la micro empresa Detallitos que contribuya a mejorar algunos elementos básicos del posicionamiento.

Tácticas para desarrollar el segundo Objetivos

El postulante, con la intención de lograr este objetivo, establece las ventajas competitivas para Detallitos y define las estrategias competitivas para que las mismas sean sostenibles en el largo plazo.

Variedad de productos y estilos

La micro empresa Detallitos ofrece una amplia gama de productos, buscando disponer de gran variedad de estilos, marcas y colores para satisfacer los diferentes gustos y preferencias de los clientes de forma que puedan encontrar lo que buscan en un mismo lugar.

Asesoría personalizada

La micro empresa Detallitos cuenta con personal capacitado que asesora al cliente sobre el producto y el estilo más adecuado de acuerdo a las necesidades específicas del cliente, tomando en cuenta sus gustos y preferencias.

Ventaja Sostenible

Se establece la creación y consecución de la ventaja competitiva sostenible de Detallitos por medio del desarrollo de las siguientes estrategias competitivas.

Estrategia competitiva de Diferenciación

Esta estrategia permite establecer las tácticas de diferenciación por medio de atributos y servicios adicionales de Detallitos para desarrollar y mantener la ventaja competitiva.

Estrategia competitiva de Enfoque

Esta estrategia permite desarrollar tácticas determinadas para cada uno de los segmentos establecidos en el primer objetivo, así como contribuir a sostener en el tiempo las ventajas competitivas

Objetivo 3: Establecer y definir la estrategia de posicionamiento que dará a conocer la propuesta de valor de la micro empresa Detallitos en su mercado meta.

Tácticas por desarrollar para lograr el objetivo 3

Se determina, de acuerdo con las conclusiones de la presente tesis, que la estrategia de posicionamiento más adecuada a desarrollar es la diferenciación, debido a que se desea dar a conocer la marca de la micro empresa Detallitos en el mercado meta.

Se define la Estrategia de Posicionamiento para Detallitos como la siguiente:

Desarrollar una imagen de la marca de Detallitos que comunique las ventajas competitivas y a la vez transmita los beneficios característicos de la oferta diferencial de productos.

PROGRAMA CON LA NUEVA MEZCLA DE MERCADEO PARA LA MICRO EMPRESA DETALLITOS PARA MEJORAR SU NIVEL DE POSICIONAMIENTO EN EL PERIODO COMPRENDIDO ENTRE OCTUBRE 2016 A SETIEMBRE 2017

Objetivo General

Desarrollar una nueva mezcla de mercadeo para Detallitos, que contribuya a mejorar aspectos que afectan el posicionamiento, en el período comprendido entre octubre 2016 a setiembre 2017.

Objetivos Específicos

Proponer mejoras para estandarizar los aspectos de posicionamiento relacionados con la P de producto.

Proponer mejoras para estandarizar los aspectos de posicionamiento relacionados con la P de precio.

Proponer mejoras para estandarizar los aspectos de posicionamiento relacionados con el punto de venta.

Establecer las tácticas de posicionamiento a través de la mezcla de comunicación para dar a conocer a la micro empresa Detallitos.

Objetivo 1: Proponer mejoras para estandarizar los aspectos de posicionamiento relacionados con la P de producto.

Tácticas para desarrollar el primer objetivo

Con la finalidad de que los clientes hagan el mejor uso de artículos que utilizan, se propone brindarle una pequeña inducción al cliente del cuidado que se debe de tener a la hora de limpiarlos



Figura 30: Instrucciones de uso

Período: II Cuatrimestre, 2016

Heredia- Costa Rica

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

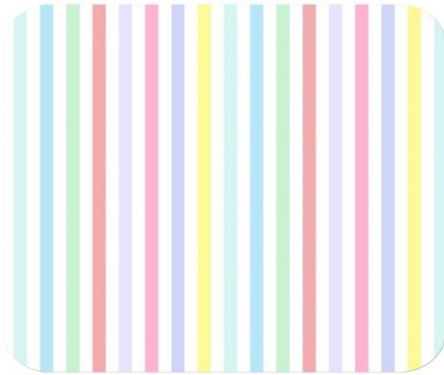


Figura 31: Propuesta de color

Período: II Cuatrimestre, 2016

Heredia- Costa Rica

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

Crear un catálogo único de productos de Detallitos de forma que el cliente pueda observar todos los estilos disponibles del producto que busca, con clasificaciones por línea de producto. Además este catálogo permitirá unificar todas las líneas de productos y sus precios.

A continuación se muestra el diseño propuesto para el catálogo.



Figura 32: ejemplos de catálogo

Período: II Cuatrimestre, 2016

Heredia- Costa Rica

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

Adicionalmente, se propone crear un diseño para las bolsas plásticas donde se entregan los productos de forma que se identifiquen en estas el logo de la micro empresa Detallitos.

Objetivo 2: Proponer mejoras para estandarizar los aspectos de posicionamiento relacionados con la P de precio.

Tácticas para desarrollar el segundo objetivo

Crear una etiqueta adhesiva única para colocar los precios en los empaques de los productos de forma que se logre estandarizar los precios y a la vez esta contribuya a exhibir la marca de la micro empresa Detallitos.

A continuación se presenta el diseño de etiqueta de precios creado por el postulante



Figura 33: Etiqueta adhesiva
Período: II Cuatrimestre, 2016
Heredia- Costa Rica

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

Objetivo 3: Proponer mejoras para estandarizar los aspectos de posicionamiento relacionados con el punto de venta.

Tácticas para desarrollar el tercer objetivo

Con la intención de mejorar el servicio al cliente se propone crear la política de garantía y cambios de Detallitos de forma que los clientes puedan obtener información completa del producto que adquieren y conozcan las condiciones y requisitos que deben de cumplir en caso de presentarse algún inconveniente.

A continuación se presenta el diseño creado por el postulante para que sea entregado a los clientes.



TÉRMINOS Y CONDICIONES

*TIEMPO ESTIPULADO DE GARANTÍA ES DE 30 DÍAS.

* LA GARANTÍA NO CUBRE EL MAL USO SOBRE EL PRODUCTO.

*NUESTRA GARANTÍA CUBRE ÚNICAMENTE DEFECTOS DE FÁBRICA.

LA GARANTÍA COMPRENDE LOS DERECHOS RECONOCIDOS POR LA COMISIÓN NACIONAL DEL CONSUMIDOR.

POLÍTICAS DE CAMBIO

* LOS CAMBIOS SE REALIZAN SOLO UNA VEZ.

* NO SE REALIZAN DEVOLUCIONES DE DINERO EXCEPTO SI NO SE LOGRA DEVOLVER EL MISMO PRODUCTO.

*LOS APARTADOS NO SE CAMBIAN.

Figura 34: Políticas comerciales
Período: II Cuatrimestre, 2016
Heredia- Costa Rica

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

Con el fin de mejorar la manera en que se realizan las ventas e incentivar el crecimiento de las mismas se propone un procedimiento para las ventas.

Seguidamente se presenta el procedimiento de ventas para Detallitos propuesto por el postulante.

Procedimiento de Ventas

Escuchar lo que el cliente quiere o necesita. Este primer paso es fundamental para comprender que es lo que el cliente está buscando.

Realizar las preguntas pertinentes, como el tipo de estilo que busca, el color y tamaño, etc.

Mostrar al cliente la variedad de productos de forma que este se entere de la primera ventaja competitiva sobre la variedad de estilos.

Asesorar al cliente de acuerdo a la necesidad específica que presente.

Antes de terminar la venta se le debe mostrar los productos complementarios al cliente de forma que este se interese por otros productos, brindarle información específica de los mismos, de forma tal que se logre incentivar ventas futuras.

Al momento de realizar la acción de venta se deben tomar los datos personales de los clientes para conformar la base de datos de Detallitos.

Posterior a la venta se debe realizar el seguimiento a los clientes por medio de estrategias de mercadeo directo para incentivar la venta futura.

Objetivo 4: Establecer las tácticas de posicionamiento a través de la mezcla de comunicación para dar a conocer a la micro empresa Detallitos.

Tácticas de Promoción de Ventas

Con el fin de unificar los volantes que se entregan a los clientes y asegurar que la información contenga las principales líneas de productos, además de elementos del posicionamiento como el logotipo y se haga mención de las dos sucursales, se crea un diseño único para los volantes de Detallitos.

Seguidamente se presenta el diseño, elaborado por la postulante para el volante único.



DIADEMAS
VINCHAS
PRENSAS
COLAS
LAZOS

CONTÁCTANOS EN FACEBOOK
TELF: 8710-1699



Figura 35: Propuesta de volante
Período: II Cuatrimestre, 2016
Heredia- Costa Rica

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

DETALLITOS
Belleza que te acompaña

Aprovecha descuentos

PAQUETE PARA
CELEBRAR EL DÍA
DEL NIÑO

POR LA COMPRA
DE UNA DIADEMA,
LLÉVATE GRATIS
UN PAR DE
LAZOS

CONTÁCTANOS
8710-1699
BÚSCANOS EN

APLICAN RESTRICCIONES. OFERTA VALIDA 9 SETIEMBRE.

Figura 36: Descuentos del día del niño

Período: II Cuatrimestre, 2016

Heredia- Costa Rica

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica



Black Week

Detallitos

Aprovecha
nuestros
Descuentos
en:

Vinchas
Diademas
Lazos 
Colas

Contáctanos
8710-1699

Síguenos
en 

PRODUCTOS SELECCIONADOS. APLICAN RESTRICCIONES
PROMOCIÓN VÁLIDA DEL 24 AL 29 DE NOVIEMBRE

Figura 37: Descuentos de black friday

Período: II Cuatrimestre, 2016

Heredia- Costa Rica

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016 Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

Bibliografía

Libros

Barrantes, R. (2013). **Investigación: Un Camino al Conocimiento**. Novena Reimpresión San José, Costa Rica.:EUNED.

Ferrell, O.C.; Hartline, M. (2012). **Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial**. Madrid, España.: Esic Editorial.

Grande, I. (2013). **Análisis de Encuestas**. Madrid, España.:Esic Editorial.

Hernández, R. (2010). **Metodología de la Investigación**. Quinta Edición. México, D.F.: McGraw-Hill.

Kotler, P.; Armstrong, G. (2013). **Fundamentos de Marketing**. Decimoprimera Edición. Juárez, México.: Pearson Educación México S.A.

Martín, M. (2016). Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios. España: ESIC editorial

Saíñz de Vicuña, J. (2016). **El plan del marketing en la PYME**. España: ESIC editorial.

Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación sexta edición. México : McGraw-Hill

Internet

Ministerio de Economía, Industria y Comercio, (2010). Política pública de fomento a las pyme y al emprendedurismo. Recuperado el 10 de marzo, desde <http://www.pyme.go.cr/media/archivo/normativas/Política%20PubFomentoPYMEEmpre.pdf>

Montero, S. (2014). Haga exitoso su negocio. La Republica.net. Recuperado el 14 de marzo desde https://www.larepublica.net/app/cms/www/index.php?pk_articulo=533312166

Anexos

Presupuesto Plan de Mercado		
Cantidad	Recurso	Costo
100 páginas (1000) etiquetas	Etiquetas adhesivas para los precios de los productos.	5.000,00
1000 volantes	Volantes de políticas y garantías	20.000,00
2500 volantes	Volantes a color para Detallitos	87.000,00
3000 Volantes	Volantes a color para descuentos	90.000,00
2500 Volantes	Volantes a color con información de Detallitos	76.000,00
18	Afiches para descuentos por temporada	10.800,00
300	Tarjetas de descuentos	30.000,00
7.5 Kg	Bolsas para los productos	66.500,00
Total		385.300,00

Cronogramas			
Fecha	Actividad	Recursos	Responsable
15/11/2016	Volanteo en el Mall Paseo de las flores	Volantes	Administradora
21/11/2016	Enviar mensaje de texto a los clientes con información del Black Friday	Mensaje de texto	Administradora
21/11/2016	Realizar publicación en Facebook con la información de las ofertas de Black friday	Tiempo	Administradora
21/11/2016	Inicia repartición de volantes con la información de Detallitos	Volantes	Administradora

24/11/2016	Colocar afiches con descuentos	Afiches	Administrado ra
28/11/2016	Volanteo en escuelas en el sector de Heredia	Volantes	Administrado ra
15/12/2016	Enviar mensajes de texto para informar sobre los descuentos del día del niño	Mensaje de texto	Administrado ra
20/01/2016	Realizar publicación en Facebook con la información sobre el descuento del día del niño	Tiempo	Administrado ra
30/01/2016	Colocar afiches con descuentos	Afiches	Administrado ra

16/02/2016	Volanteo en la zona de Heredia	Volantes	Administrado ra
------------	-----------------------------------	----------	--------------------

PRÓNOSTICO DE VENTAS

La postulante prepara el pronóstico de ventas para Detallitos, con la intención de justificarla inversión, el mismo está basado en datos históricos de ventas proporcionadas por la propietaria, las cuales corresponden de Julio 2014 a Julio 2015 corresponden a los cierres anuales de cada período natural, esto por cuanto no se registran cierres fiscales a razón de que la empresa no realiza estados financieros por estar acogida al régimen simplificado.

A continuación se presentan los datos suministrados para realizar el pronóstico de ventas.

Cálculo del precio por artículo

CANTIDAD DE PRENSAS PRODUCIDAS POR MES COSTOS VARIABLES

UNITARIOS (CVU) ASOCIADOS A LA PRODUCCION DE PRENSAS

2	Prensas		100,0
		0	
1	Metro cinta gruesa	de ,00	€160
½	metro cinta decorada	de ,00	€225
1	metro cinta delgada	de 00	€80,
	Silicón	00	€60,
	Decoración porcelana	00	€25,
	Cartón Presentación	de 00	€10,
	Bolsa Pequeña	00	€30,

COSTO VARIABLE UNITARIO: € 690

Punto de Equilibrio: €21.41

COSTOS FIJOS (CF) ASOCIADOS A LA PRODUCCION DE PRENSAS

COSTOS	FIJOS
MENSUALES (CF)	
Servicios	Públicos:
Ø20.000	
Internet:	
Ø11.000	
Transporte:	
Ø20.000	
TOTAL	COSTOS
FIJOS: Ø51.000	
Costo Fijo Unitario:	
Ø510.00	
Costo Unitario	Total:
Ø1,200.00	
Margen de Ganancia	
60%Ø 1.920	
Precio Final de Venta:	
Ø 3.072.00	

COSTOS VARIABLES UNITARIOS (CVU) ASOCIADOS A LA
PRODUCCION DE VINCHAS

1	Vincha	€200,00
1	Metro de cinta gruesa	€160,00
½	metro de cinta decorada	€225,00
1	metro de cinta delgada	€80,00
	Silicón	€60,00
	Decoración porcelana	€25,00
	Cartón de Presentación	€10,00
	Bolsa Pequeña	€30,00

COSTO VARIABLE UNITARIO: €790

Punto de Equilibrio: €20.09

COSTOS FIJOS (CF) ASOCIADOS A LA PRODUCCION DE VINCHAS

COSTOS MENSUALES (CF)	FIJOS
Servicios	Públicos:
Ø20.000	
Internet:	
Ø11.000	
Transporte:	
Ø20.000	
TOTAL COSTOS FIJOS:	
Ø51.000	
Costo Fijo Unitario:	
Ø510.00	
Costo Unitario Total:	
Ø1.300.00	
Margen de Ganancia:	
Ø2.080.00	
Precio Final de Venta:	
Ø3.328.00	

COSTOS VARIABLES UNITARIOS (CVU) ASOCIADOS A LA
PRODUCCION DE DIADEMAS

1	Diadema	170,0
		0
1	Metro de cinta gruesa	160,0
		0
$\frac{1}{2}$	metro de cinta decorada	225,0
		0
	Silicón	60,00
	Decoración	25,00
	Decoración porcelana	10,00
	Cartón de Presentación	10,00
	Bolsa Grande	90,00

Costo variable Unitario: ¢750

Punto de Equilibrio: ¢20,60

COSTOS FIJOS (CF) ASOCIADOS A LA PRODUCCION DE DIADEMAS

COSTOS FIJOS	
MENSUALES (CF)	
Servicios Públicos:	
Ø10.000	
Internet:	
Ø11.000	
Transporte:	
Ø30.000	
TOTAL COSTOS FIJOS:	
Ø51.000	
Costo Fijo Unitario:	
Ø510.00	
Costo Unitario Total:	
Ø1.260.00	
Margen de Ganancia	
60%: Ø2.016.00	
Precio Final de Venta:	
Ø3.325.60	

Ventas anuales 2014: Ø2.690.000,00

Ventas anuales 2015: Ø3.660.000,00

Tasa de crecimiento: 36%

De acuerdo con la información del Banco Central de Costa Rica tomada de <http://www.bccr.fi.cr> la tasa de inflación es de 5,20% a Setiembre del 2014, esta tasa se utilizará para preparar los escenarios de ventas de forma que se acerquen más a la realidad, para lo cual este porcentaje se restará a la tasa de crecimiento anual de Detallitos de forma que se tome para el cálculo del pronóstico la tasa de crecimiento real.

De acuerdo con la información proporcionada por la propietaria, el porcentaje de utilidad promedio entre el 2014 y 2015 es de 26%

Sin embargo para efectos de los escenarios de ventas se castigará la utilidad anual con un 2% menos, para considerar el impacto en el margen de ganancia que tendrían los descuentos que se realizarían en el año, esto de acuerdo a cálculos realizados en conjunto con la propietaria, los cuales no se citan en la presente propuesta por ser información confidencial de Detallitos.

De acuerdo con los datos históricos, el postulante prepara tres escenarios de ventas, los cuales le servirán para establecer un nivel de ventas requerido, con el que se pueda cubrir la inversión para desarrollar la propuesta y generar una utilidad adecuada.

El primer escenario muestra una situación donde la tasa de inflación se mantiene, además, contempla una tasa de crecimiento que solo aumenta en 2 puntos porcentuales, esto se considera pesimista.

A continuación se presenta el primer escenario del pronóstico de ventas para Detallitos

El siguiente escenario presenta una situación más realista, en la cual se considera un posible aumento sobre la tasa de crecimiento anual (TC) de 10%, esto considerando el incremento en ventas de la segunda sucursal que incidiría directamente en la utilidad neta anual.

El tercer pronóstico de ventas presenta un escenario optimista en el que la tasa de crecimiento actual incrementaría en un 14%, lo cual estaría relacionado con el éxito de las operaciones y ventas en ambas sucursales.

Gestión de escenarios de ventas para Detallitos

Se puede observar, de la información presentada en los escenarios de ventas, los posibles niveles de ventas, cuyo crecimiento dependerá de los diferentes cambios del entorno económico y financiero de la microempresa Detallitos así como algunas variables internas, lo cual permite la visualización de lo que podría suceder en situaciones positivas o negativas como el impacto de las ventas y la rentabilidad.

Además estos escenarios permiten realizar los cambios necesarios a tiempo, de forma que no vea afectada la situación de la empresa.

De acuerdo con el análisis de cada escenario, se determina que el escenario moderado es el que permite a la empresa obtener rentabilidad y poder cubrir la inversión del Plan de Mercadeo y generar una utilidad.

Cuestionario # _____

Buenos días/tardes le hablo de parte de la microempresa Detallitos donde se está realizando una encuesta telefónica para conocer la experiencia de compra de los clientes de Detallitos y la satisfacción con respecto al producto adquirido. Podría concederme unos pocos minutos de su tiempo para contestar unas preguntas. Muchas gracias.

-----PREGUNTA DE FILTRO-----

1. El entrevistado recordó la microempresa Detallitos

Si _____ No _____

2. ¿Ha comprado usted en Detallitos en el último año?

Si _____ No _____ (Termina la entrevista y agradezca)

3. ¿Cómo se enteró de la existencia de Detallitos?

Por Facebook

Paso por el frente

Se la recomendaron

Vio un volante

Otro: cuál? _____

4. ¿Cuál fue el último producto que usted compró en Detallitos?

_____ ()no recuerda, pase a pregunta #5.

5. ¿Ha comprado algún otro producto?

No _____ Sí _____ Cuál? _____

Productos	
Colas para pelo	
Lapiceros	
Pulseras	
Aretes	
Llaveros	
Otro	

6. ¿Con que frecuencia compra usted productos en Detallitos?

Con más frecuencia que eso

Tres veces al año

Dos veces al año

Una vez al año

Menos de una vez al año

7. Usando una escala de 1 a 5, donde 1 indica que usted está insatisfecho y 5 muy satisfecho

¿Cuál diría usted que es el grado de satisfacción que usted siente con los productos comprados en Detallitos? _____

¿Por qué razón? _____

8. Le voy a mencionar una serie de aspectos relacionados con el producto que vende Detallitos. Por favor califíquelos, utilizando la siguiente escala: muy bueno, bueno, regular, malo, y muy malo.

Atención recibida por parte del vendedor								
--	--	--	--	--	--	--	--	--

13. ¿El producto adquirido cumplió con la funcionalidad para la cual usted lo compro?

Si _____ No _____ Por
qué? _____ ns/nr _____

14. ¿Ha comprado este tipo de productos en otro comercio?

Sí _____ ¿Dónde? _____ No _____

15. ¿Recuerda donde se ubica Detallitos?

Sí _____ No _____

16 ¿Conoce usted la marca de Detallitos?

Sí _____ No _____

17. ¿Recuerda la frase que acompaña la marca?

Sí () ¿Me la podría indicar?

No()

18. Si pudiera definir Detallitos en una palabra, que diría

19. Usted recomendaría los productos vendidos por Detallitos

Sí _____ No _____ por qué _____

20. Detallitos tiene listo un plan de promociones que desea hacerle llegar.

¿Por qué medio le gustaría enterarse?

Llamadas telefónicas

Mensaje de texto

Redes Sociales

Correo electrónico

21. Es usted amigo del Facebook de Detallitos

Sí_____ No_____ ¿Por qué no?_____

23. Tiene alguna recomendación sobre los productos adquiridos, que le gustaría que se ofrecieran en Detallitos.

24. En cuál de los siguientes rangos encuentra su edad en rangos cumplidos?

De 18 a 28 ()

De 29 a 39 ()

De 40 a 49 ()

De 50 a 59 ()

De 60 o más ()

Género: Masculino () Femenino ()

Muchas gracias!

Fecha aplicación cuestionario: _____ Hora:

Nombre entrevistado: _____

Apéndice

Heredia, 13 de setiembre de 2016

Apéndice

Señores:

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

Escuela de Administración de Negocios

Universidad Latina de Costa Rica

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado "**Diseño de estrategias de mercadeo para posicionar en el mercado del cantón central de la provincia de Heredia a la micro empresa Detallitos, en el II Cuatrimestre del 2016**", elaborado por el estudiante: Daniel Oviedo Salas, cédula 04-02040047, como requisito para que el citado estudiante pueda optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su defensa oral ante el Tribunal examinador.

Suscribe cordialmente,



MBA. Mario Alí Rodríguez Sandoval

210
Cédula: 1-505-266

Tutor

Heredia, 12 de agosto de 2016

Señores:

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
Escuela de Administración de Negocios
Universidad Latina de Costa Rica

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado "Diseño de estrategias de mercadeo para posicionar en el mercado del cantón central de la provincia de Heredia a la micro empresa Detallitos, en el II Cuatrimestre del 2016", elaborado por el estudiante: Daniel Oviedo Salas, cédula 04-02040047, como requisito para que el citado estudiante pueda optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su defensa oral ante el Tribunal examinador.

Suscribe cordialmente,



Licdo. Roberto Hunter Torrealba

Cédula: 155800599504

Lector²¹¹

CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL FILÓLOGO
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Heredia, 11 de agosto de 2016

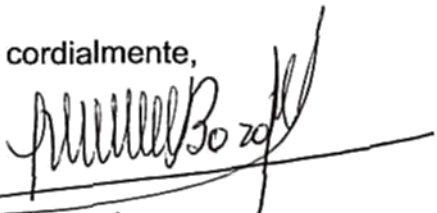
Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
Universidad Latina de Costa Rica
Escuela de Administración de Negocios

Estimados señores:

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación, denominado "DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA POSICIONAR EN EL MERCADO DEL CANTÓN CENTRAL DE LA PROVINCIA DE HEREDIA A LA MICRO EMPRESA DETALLITOS, EN EL II CUATRIMESTRE DEL 2016" , elaborado por el estudiante Daniel Rodolfo Oviedo Salas: como requisito para que el citado estudiante pueda optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo.

Corregí el trabajo en aspectos, tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación; por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

Suscribe de ustedes cordialmente,


Mario Boza Chacón
Filólogo. Afiliado al Colegio de
Licenciados y Profesores No 5034
Cédula 10358 444