

# Capítulo 10

---

## **Los colectivos de ventas como estrategias de marketing multicanal para los emprendedores: estudio de caso Showroom**

**By**

*Quetzal Zatzil Arce Hernández  
Luis Fernando Grijalva Escalante  
Jaime Moreno-Nichols*

<https://doi.org/10.61728/AE24003049>



## Introducción

Hoy en día existen muchas formas con las que pequeñas empresas pueden hacer llegar sus productos al consumidor final; uno de ellos es apostándole a canales digitales para la venta y distribución de estos, como Mercado Libre, Amazon y otras páginas más, pero muchas veces los costos de estas plataformas pueden llegar a ser demasiado elevados para una empresa que apenas comienza a desarrollarse en el mercado.

En 2007, de acuerdo con Bell et al. (2018), dos estudiantes de la Universidad de Standford, Andy Dunn y Brian Splay, crearon una marca de ropa llamada Bonobos para hombres que se vendía exclusivamente en línea, ya que no contaban con el capital suficiente para abrir una tienda. Pero con el paso del tiempo se percataron que eran muchas las devoluciones de mercancía, lo cual les generaba un costo extra en sus egresos, ya que ellos se encargaban de pagar la paquetería de regreso y hacer el cambio generaba un costo doble. Fue así como se les ocurrió abrir el primer showroom de Bonobos en la Ciudad de Nueva York.

Un *showroom* es un espacio compartido donde varios emprendedores pueden exhibir y vender sus productos de forma física, complementando su presencia online. Tiene como función mostrar los productos que venden las empresas que no cuentan con el capital suficiente para abrir una tienda, en un espacio reducido y usualmente rentado; el pago de la renta incluye el servicio de venta y publicación de los artículos dentro de plataformas digitales como Instagram y Facebook, haciendo que los productos puedan tener mayor alcance a la población meta.

En estos espacios solo se puede encontrar un producto de cada color, talla, olor o diseño que la tienda ofrece, y se exhiben para que el cliente pueda sentirlos, medirlos y olerlos, para, posteriormente hacer el pedido en internet, ya que un *showroom* no cuenta con una bodega para un stock de mercancías. Probando la prueba piloto de los *showrooms*, los empresarios pudieron darse cuenta de que disminuyeron las devoluciones

de prendas, con ello los gastos de devolución y reenvío de estos, y la satisfacción de los clientes también aumentó. A raíz del éxito de Bonobos con su primer *showroom*, decidieron abrir 62 pequeños *showrooms* más, que se encontraban dentro de tiendas que después pasaron a ser colectivos de ventas, sin perder el enfoque de solo tener un producto de cada modelo de su catálogo para evitar el costo de una bodega con stock y la venta seguía siendo exclusiva en a través de su página de internet.

De esta manera, comienzan los primeros *showroom* y colectivos, modelo que poco a poco fue imitado por diferentes emprendedores de distintos productos. Hoy en día se pueden encontrar colectivos de ropa, de muebles, de artesanías, decoración, entre muchos otros bienes. El dinamismo que ahora existe en la forma de vender y los nuevos canales de distribución y de marketing han llevado a que los *showrooms* puedan evolucionar y se posicionen como una opción de canal de ventas para los emprendedores. En la localidad de Los Mochis, ciudad situada en el norte del estado de Sinaloa, se han inaugurado en los últimos tres años alrededor de diez colectivos de ventas, brindando a los pequeños empresarios locales un espacio en donde puedan estar exhibidos sus productos, funcionando como un punto de ventas con renta mensual por el espacio.

La presente investigación se basa en un estudio de caso de un colectivo de ventas ubicado en la Ciudad de Los Mochis, Sinaloa, el cual lleva por nombre Showroom By, fundado el 4 de octubre del 2022, por dos pequeñas emprendedoras que solían rentar espacios en un colectivo de ventas antes de decidir emprender el propio. Fue así como después de meses de planeación y trabajo, se abrieron las puertas de Showroom By, donde dichas emprendedoras encontraron el espacio que sus productos necesitaban y además ayudaron a emprendedores locales a posicionar sus productos cuando van comenzando, y mantenerse en la mente del consumidor cuando ya encuentran el punto adecuado de equilibrio.

Esto marcó un precedente y permitió orientar e incidir en los potenciales emprendedores de la ciudad en cuanto a la toma de decisiones sobre las estrategias de marketing a elegir para promocionar sus productos; sin embargo, los colectivos de ventas o *showrooms* son muy poco conocidos tanto por los clientes como por los emprendedores de la localidad, por esa razón conviene hacernos las siguientes interrogantes: ¿Qué son y cómo

funcionan los colectivos de ventas, comercios compartidos o *showrooms* como también se les conoce?, ¿por quiénes están conformados?, ¿cuáles son los beneficios que les brindan tanto a clientes como a emprendedores potenciales?, ¿cuáles son sus ventajas y desventajas?

## **Fundamento teórico**

### **Colectivos de ventas o showrooms**

Al ser un tópico de investigación relativamente reciente, la literatura no ofrece todavía una definición única y acabada de los colectivos de ventas o *showrooms*. Si bien el concepto ha ido evolucionando hacia una definición más integral, aún faltan más evidencias empíricas necesarias para construir un marco conceptual y teórico adecuado. Torres (2018) los define como un espacio que le permite al usuario incursionar en el mercado, sin necesidad de hacer una gran inversión, conocer el nivel de aceptación y demanda del producto, y brindar un punto de venta cómodo, accesible y seguro. Por su parte, Konur (2021), describe a los colectivos de ventas como una práctica implementada recientemente por las marcas en línea para abordar la necesidad de sus clientes de probar un producto antes de comprarlo.

Un colectivo de ventas es entonces una opción para los emprendedores donde encuentran una alternativa de llegar a sus clientes de forma física, sin la necesidad de invertir una gran cantidad de presupuesto; además, los colectivos ayudan a las empresas a dar un salto de lo virtual a lo físico, ofreciendo un espacio para que sus clientes puedan evaluar los productos antes de consumirlos. El fin de los colectivos es el apoyo entre todos los emprendedores para que poco a poco su marca pueda crecer y busquen ampliar su mercado, inclusive poder estar en tres o cuatro colectivos dentro de una misma ciudad. Dentro de las prácticas que los colectivos de venta fomentan para los emprendedores, está la digitalización de su canal de ventas y creación de páginas para mostrar sus productos, es decir, se hace uso del marketing multicanal para el crecimiento de las carteras de clientes potenciales.

## Marketing multicanal

El marketing multicanal se ha vuelto fundamental en el contexto empresarial que rige actualmente, gracias a diversas razones como lo son la ampliación del alcance y la audiencia, ya que ahora los consumidores están presentes en múltiples plataformas y canales de comunicación, y esta forma de mercadeo permite a las empresas ampliar su audiencia y su mercado. Según Giraldo (2020), el marketing multicanal es una estrategia dirigida a ejecutar campañas de marketing en varias plataformas de manera simultánea con el fin de aprovechar al máximo las posibilidades de la empresa.

Jeanpert y Salerno (2013) señalan que el marketing multicanal consiste en utilizar todos los canales *online* y *offline* disponibles para interesar e involucrar de la mejor posible a los clientes actuales y potenciales; agregan además que gracias al marketing multicanal se logra ofrecer a los consumidores una relación continua con la marca, en todo momento y en cualquier lugar, sean cuales sean sus herramientas de comunicación.

Por último, Gómez-Vázquez et al. (2020) declaran que el marketing multicanal es una herramienta que proporciona a las mipymes numerosas ventajas y oportunidades. Permite el acceso a diversos canales, lo que facilita llegar a diferentes segmentos de mercado. Cada canal está diseñado específicamente para un segmento particular, lo que mejora la interacción con clientes que no se podían alcanzar con los medios tradicionales de la empresa. Entre sus beneficios se incluyen costos reducidos, ventas personalizadas, rapidez y, lo más importante, la capacidad de cada canal para adaptarse a las necesidades de los clientes.

Con lo anterior podemos definir el marketing multicanal como una estrategia que los emprendedores pueden aprovechar para el desarrollo de su marca, ya que incluye múltiples canales de comunicación digitales o no digitales, como redes sociales, correos electrónicos, tiendas físicas, sitios web, entre otros, para interactuar con los clientes, y promocionar productos o servicios. Además, mejora la experiencia de los clientes, ya que permite que la empresa pueda interactuar con ellos de una manera más consistente y que existan menos inconformidades, esto mejora la satisfacción del cliente y fortalece su lealtad con la marca.

## **Emprendedor**

Pérez et al. (2020), mencionan que un emprendedor es alguien que tiene la habilidad de innovar, lo que implica generar bienes y servicios de manera creativa, metódica, ética, responsable y efectiva. Esta persona tiene la capacidad de crear y construir algo a partir de casi nada, asume riesgos calculados y luego hace todo lo posible para evitar errores. Además, ve oportunidades donde otros solo ven caos y tiene el conocimiento necesario para gestionar recursos que, a menudo, pertenecen a otras personas. De esta manera, podemos definir a un emprendedor como una persona que planea, inicia y dirige un negocio identificando necesidades y oportunidades en el mercado, con el objetivo de generar ganancias, pero que a su vez asume riesgos financieros y operativos.

## **Metodología**

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó el enfoque mixto de la investigación, entendido desde la postura de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), como un conjunto de procedimientos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que incluyen la recopilación y análisis tanto de datos cuantitativos como cualitativos. Estos métodos integran y discuten conjuntamente estos datos para realizar inferencias basadas en toda la información obtenida (metainferencias) y así obtener una comprensión más profunda del fenómeno en estudio.

Esta investigación se considera aplicada debido a su propósito. Aunque está estrechamente relacionada con la investigación básica, ya que depende de sus descubrimientos y avances y se nutre de ellos, se distingue por su enfoque en la aplicación práctica, el uso y las consecuencias de los conocimientos. La investigación aplicada tiene como objetivo conocer para hacer, actuar, construir y modificar (Zorrilla, 2009). Su meta es obtener conocimientos específicos y resolver problemas prácticos (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Se utilizaron fuentes de datos primarias y secundarias para recopilar la información requerida en esta investigación. Los datos primarios se obtuvieron vía entrevistas, cuyo origen y características de su realización se mencionan más adelante.

Los datos secundarios se obtuvieron a partir de una extensa investigación documental; se llevó a cabo una primera revisión de la literatura en las bases de datos de las webs Google Académico y ScienceDirect, con la finalidad de obtener información de los fundamentos teóricos sobre los que descansan los conceptos de colectivos de ventas, *showrooms*, marketing multicanal y emprendedores; así como sus vínculos, convergencias e interrelaciones. El material se identificó mediante una búsqueda booleana de palabras clave en todo el artículo, mostrando artículos fechados solo entre el año 2000 y 2024, considerando los estudios publicados en cualquier idioma.

Después de este trabajo sistemático de indagación y recolección, le siguió el de organización, análisis e interpretación de la información en torno al tema abordado en este estudio, obteniéndose un corpus circunscrito, el cual se constituyó en nuestra muestra documental, la cual privilegió especialmente aquellas publicaciones académicas revisadas por pares. En cuanto al diseño de esta investigación se realizó a través de un estudio de caso en el colectivo de ventas Showroom By ubicado en la ciudad de Los Mochis, Sinaloa.

Los estudios de caso es uno de los métodos más adecuados para comprender la realidad de una situación estratégica. Es especialmente útil en investigaciones sobre dirección y organización de empresas, ya que permite explicar relaciones causales complejas, analizar procesos de cambio a lo largo del tiempo, realizar descripciones detalladas, generar teorías o acercar posturas teóricas, tanto de manera exploratoria como explicativa. Además, este método emplea una perspectiva holística, amplia e integral del fenómeno estudiado, permitiendo entender el contexto real en el que se desarrolla el fenómeno analizado. En resumen, el estudio de caso es ideal para investigar fenómenos que son esencialmente complejos, ambiguos e inciertos (Villarreal y Landeta, 2010).

Como instrumentos de investigación se utilizaron la entrevista a profundidad hecha a las dos dueñas del colectivo de ventas de manera presencial, las cuales se grabaron en audio para un mejor posterior análisis. Además, como segundo instrumento para la recolección de datos se realizaron encuestas a los usuarios emprendedores que están en el colectivo Showroom By, así como a los clientes para obtener un

contexto más preciso de la situación, basada en una muestra por conveniencia, donde aplicamos 10 encuestas a los clientes y 14 encuestas a los emprendedores del colectivo que son el total de usuarios dentro del mismo; dichas encuestas se aplicaron utilizando la herramienta de Google Forms para una fácil recolección, manejo e interpretación de los datos. Dichas entrevistas y encuestas hechas representaron nuestra fuente de datos primarios.

En esta investigación de estudio de caso se utilizó la triangulación de datos como técnica para asegurar la calidad de la información y de los resultados obtenidos.

## Resultados

A continuación, se presentan los resultados de esta investigación:

<b>Matriz comparativa: entrevista socias Showroom By</b>			
<b>Preguntas</b>	<b>Socia 1 Edith</b>	<b>Socia 2 Alba</b>	<b>Conclusiones generales</b>
1. ¿Qué son y cómo funcionan los colectivos de ventas, comercios compartidos o showrooms como también se les conoce?	Son lugares donde le ofrezco la oportunidad a los emprendedores de ofrecer sus productos o servicios, ellos pagan una mensualidad y nosotros como colectivo nos encargamos de darles publicidad en redes sociales; funcionamos como tipo punto de venta o punto de entrega para los emprendedores.	Son tiendas compartidas con varias marcas de emprendedores para ayudarse entre todos y poder tener una tienda física o punto de entrega con atención al cliente.	Son un punto físico dónde los emprendedores tienen la oportunidad de mostrar sus productos, pagando por un espacio dentro de una tienda, la cual se encarga de dar publicidad en redes sociales, funcionar como punto de venta y entrega, brindar el servicio de venta, y manejo del inventario. La forma de crecer es junto con otros pequeños emprendedores quienes también se encuentran dentro del colectivo.

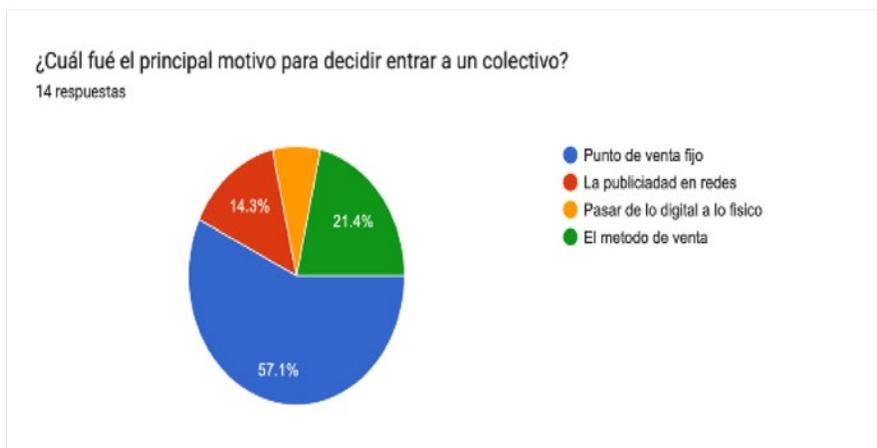
<p>2. ¿Quiénes conforman un colectivo de ventas? ¿Por quiénes está conformado?</p>	<p>Los dueños o propietarios, los usuarios y los clientes.</p>	<p>Por diferentes marcas de los emprendedores.</p>	<p>Los dueños, los emprendedores y los clientes del colectivo de ventas.</p>
<p>3. ¿Cuándo será necesario decidir participar para un nuevo emprendedor en un showroom?</p>	<p>Cuando tienen mucha demanda; por que las personas que empiezan vendiendo a domicilio se dan cuenta que necesitan un punto de venta por que al usuario final le gusta y le da seguridad ir a un domicilio a recoger sus productos.</p>	<p>Cuando necesite un punto de venta y de entrega.</p>	<p>Cuando el emprendedor sienta que su producto necesite un punto de venta fijo, aumentar sus ventas, o acrecentar su cartera de clientes.</p>
<p>4. ¿Cuáles son los beneficios que les brindan los colectivos de ventas a los clientes/usuarios?</p>	<p>A un cliente le damos la facilidad de encontrar muchos productos diferentes en un solo lugar, también el beneficio de apartar productos, y como plus les regalamos la envoltura cuando es regalo. A los usuarios les ofrecemos que sus productos estén bien acomodados, que los vean en redes sociales sin costo, les ofrecemos servicio a domicilio, cobramos mensualidad sin comisión.</p>	<p>Que se ayudan entre todos ya que se juntan los clientes de todos.</p>	<p>A los clientes les permite encontrar diversas marcas dentro de un mismo lugar, aunado a esto puede apartar sus productos por la página de Instagram o Facebook. A los usuarios les ofrecen orden en un anaquel, el servicio de venta y de mercadotecnia digital, y la seguridad de tener un punto de venta fijo con la opción de servicio a domicilio.</p>

<p>5. ¿Cuáles han sido los factores del éxito asociados con el modelo de ventas de colectivos para los usuarios?</p>	<p>Un factor de éxito de este <i>showroom</i> es que buscamos que nuestros usuarios vendan cosas o productos que estén de moda.</p>		
<p>Tienen un lugar donde sus clientes siempre van a encontrar sus productos sin la necesidad de estarse poniendo de acuerdo en dónde se van a ver o cómo lo van a entregar.</p>	<p>Que genera más venta gracias a los clientes que van por cosas de uno y de otro, pueden encontrar la mercancía de otros emprendedores a la vista, y les puede generar ganancias de comprarla.</p>	<p>Para los emprendedores que cuentan con muy poco presupuesto para crear su propia tienda, o tener su propio local, les brindan un espacio fijo con un servicio completo de ventas, además se pueden acrecentar con las personas que van a buscar otros productos de los emprendedores que están dentro del mismo colectivo, al verlos en los aparadores. Las empresarias consideran que introducir primero un artículo de moda les puede ayudar a generar más ganancias.</p>	

<p>6. ¿Cuáles son las recomendaciones para que los vendedores en potencia o nuevos emprendedores de Los Mochis puedan aprovechar al máximo los beneficios de los colectivos de ventas?</p>	<p>Las recomendaciones dependen del colectivo, se supone que la idea inicial de los colectivos es para ayudarse y no para ponerse trabas; pero lo más importante es que busquen un colectivo que vaya perfilado al producto que ellos ofrecen. También recomiendo que ofrezcan su producto en un colectivo antes de abrir una tienda ya que aquí les facilitamos todo el trabajo de venta y relación con el usuario final.</p>	<p>Subir mucho a las redes sociales sus productos con una buena campaña de mercadotecnia digital. Entrar a bazares y por ende entrar a colectivos y <i>showrooms</i>.</p>	<p>Cuando surja la necesidad de buscar un punto de venta fijo para sus productos, consideren los colectivos como una buena opción, siempre y cuando elijan un colectivo que vaya perfilado al producto que ellos están ofreciendo, es importante ofrecer el producto antes de entrar al colectivo y no entrar a un colectivo desde cero, ya que un colectivo ayuda a crecer, pero no a iniciar con un emprendimiento. Mencionan también que es importante apostar a una buena mercadotecnia digital.</p>
--	--	---	--

Para la obtención de la información por parte de los usuarios/emprendedores del colectivo Showroom By, se aplicó una encuesta al total de los emprendedores que se encuentran de momento dentro del colectivo y estas fueron sus respuestas.

## Encuesta a usuarios/emprendedores showroom by



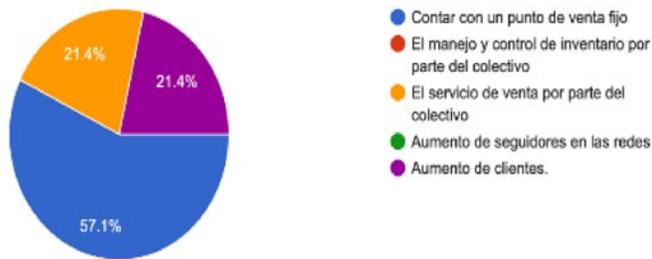
La primera pregunta nos orienta a decir que la mayoría de los emprendedores que se encuentran dentro del colectivo Showroom By decidieron entrar porque necesitaban un punto de venta fijo para su producto, y la segunda razón principal es la publicidad en redes sociales.



Bajo el precedente de la pregunta 2, se puede declarar que todos los emprendedores que se encuentran en el colectivo en estos momentos han incrementado sus ventas gracias varias ventajas que les significa estar en este colectivo de ventas.

¿Cuál es la mayor ventaja que le ofrece el colectivo?

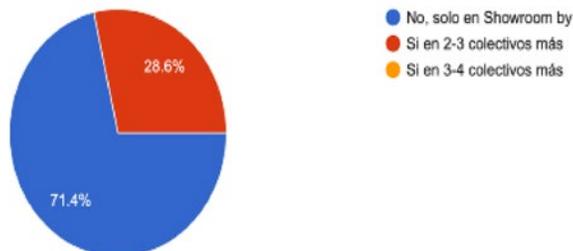
14 respuestas



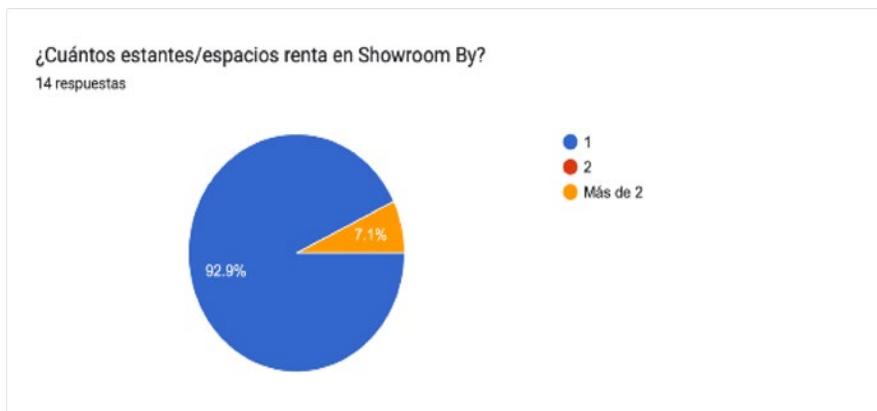
Los usuarios del colectivo Showroom By consideran que la mayor ventaja que un colectivo de ventas les ofrece es contar con un punto de venta fijo para su producto, y las otras 2 ventajas es el manejo y control del inventario por parte del staff del colectivo y el servicio de venta que el mismo colectivo ofrece, ya que ellas se encargan de hacer las ventas sin ningún cargo extra ni tampoco cobrar comisión.

¿Vende su producto en otro colectivo además de Showroom By?

14 respuestas



Para la presente pregunta, tenemos como objetivo saber si los emprendedores hacen uso de algún otro colectivo además de Showroom By para vender sus productos, de los cuales solamente cuatro de 14 declararon que estaban en más de 2 colectivos; la mayoría solamente en se encuentra vendiendo sus productos en Showroom By.



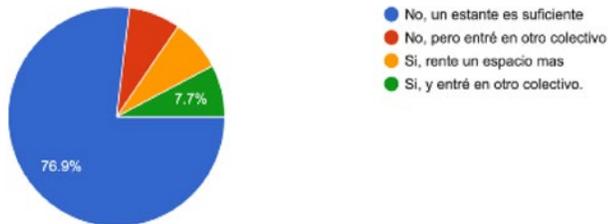
Aquí se muestra cómo la mayoría de los emprendedores solamente rentan un espacio dentro del colectivo, solamente un emprendedor utiliza más de 2 estantes, sin embargo, en un estante es posible presentar más de 2 productos.



Como se muestra en los resultados de esta pregunta, los emprendedores aprovechan sus espacios para mostrar más productos, ya que el colectivo permite que puedas exhibir “n” cantidad de productos dentro del estante que están rentando. De los 14 emprendedores solamente 7 están exhibiendo un solo producto dentro del stand, sin embargo, el resto de los emprendedores aprovecha el espacio para exhibir más productos en su espacio.

Desde que entro hasta el día de hoy ¿Ha tenido la necesidad de rentar mas espacios dentro del colectivo o de incurrir a un nuevo colectivo?

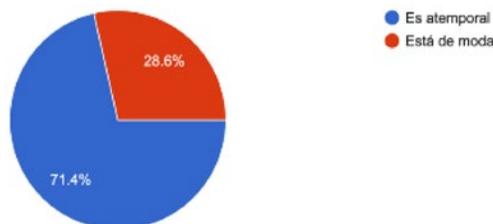
13 respuestas



También les preguntamos a los emprendedores si ha sido necesario la renta de otro espacio dentro del colectivo o unirse a un colectivo más de los cuales solamente uno renta otro espacio y además está en otro colectivo, 11 de ellos dicen que con un estante en ese colectivo es suficiente y uno dice que entró a un colectivo más sin rentar un espacio.

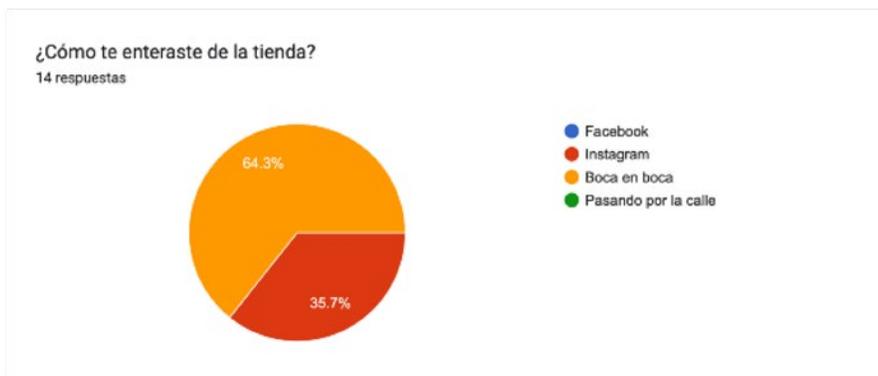
¿Considera que su producto está de moda o es atemporal?

14 respuestas



La siguiente pregunta la basamos en una de las respuestas que dio las dueñas del colectivo donde sugiere a los emprendedores que su producto sea de moda para poder aclientarse de forma rápida, sin embargo, la mayoría declaró que su producto es atemporal, lo que significa que no necesita estar de moda y solamente cuatro de ellas mencionen que su producto sí está de moda. Esto sugiere que no es necesario que todos tus productos estén de moda para que puedas ser exitosos dentro de un colectivo de ventas.

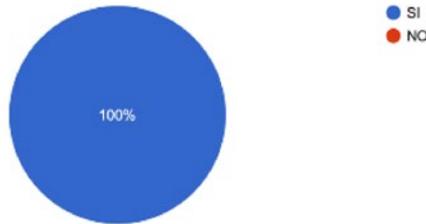
Por otro lado, realizamos encuestas a 14 clientes del colectivo Showroom By que se encontraban ahí el día jueves 23 de mayo de 2024; las respuestas nos ayudaron a saber cómo es que los clientes conocen los colectivos de ventas, los productos que se venden en él, entre otras ventajas que estos mismos les ofrecen a los clientes.



La mayoría de ellos declaró que se enteró acerca del colectivo de ventas debido a la recomendación “de boca en boca”, y el 35.7 % dijo que se enteró del colectivo por medio de la red social de Instagram, en la cual Showroom By cuenta con casi 6000 seguidores.

¿Conoces más colectivos de ventas dentro de tu ciudad?

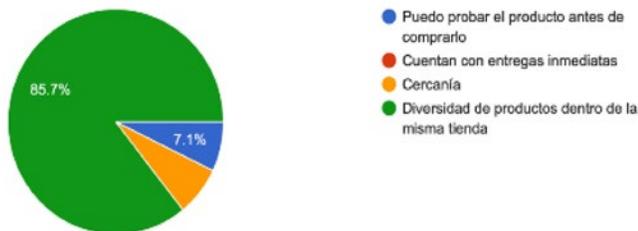
14 respuestas



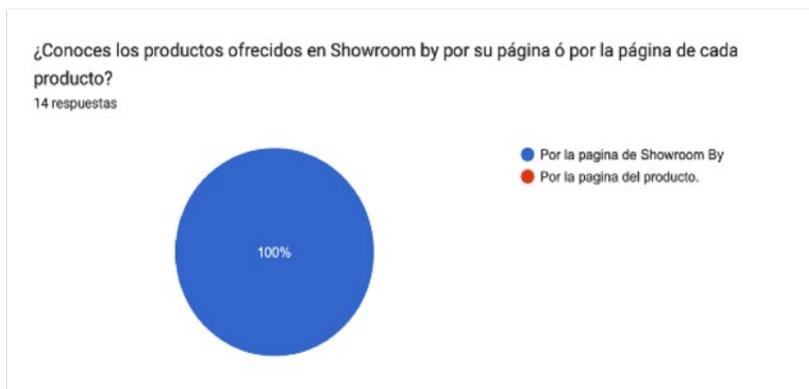
Quisimos saber si los clientes de este colectivo tenían la noción de algún otro colectivo de ventas dentro de la ciudad, esto para que los emprendedores estén informados que los clientes pueden acudir a otros colectivos a buscar sus productos y con ello poder ampliar la red de distribución o puntos de venta fijos.

¿Cómo facilita el colectivo tu forma de comprar?

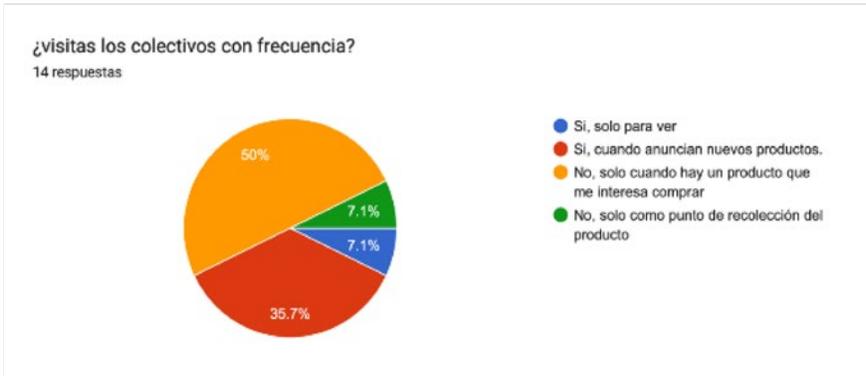
14 respuestas



Los compradores de Showroom By, dicen que los colectivos facilitan la forma de comprar en este tipo de tiendas por la diversidad de productos dentro de la misma, los cuales los pueden encontrar en una sola visita.



Con el objetivo de saber si realmente era eficiente la forma de hacer marketing o de dar a conocer los productos en existencia dentro del colectivo por parte del Showroom, preguntamos a los clientes sí se habían enterado de los productos dentro de la tienda por medio de las páginas de la tienda o por la página de los emprendedores, a lo cual todos los clientes dijeron que se habían enterado de los productos gracias a la página de Showroom By. Esto quiere decir que si un emprendedor no tiene mucho alcance en redes sociales, el colectivo de ventas puede ser un buen canal de marketing para promocionar sus productos y tener un mayor alcance a los clientes.



Por último, queríamos saber cuál es la frecuencia con la que los clientes visitan este tipo de tiendas, a lo que la mayoría respondió que solo van a los colectivos de ventas cuando hay un producto que les interesa comprar o cuando anuncian nuevos productos.

## Conclusiones

Se puede concluir con todo lo anterior que los colectivos de ventas son una estrategia altamente efectiva para que los emprendedores puedan impulsar su marca a nuevos clientes, ya que estos proporcionan una plataforma única para promover sus productos y servicios a través de múltiples canales, y esto les permite tener mayor exposición y alcance del público.

Los colectivos de ventas abren las puertas a los emprendedores para que puedan brindar a sus clientes la facilidad de encontrar sus productos en un punto de venta fijo, sin tener que estar planeando puntos de entrega diferentes, lo que también es efectivo para el mismo emprendedor. Esto puede ayudar a tener una mayor satisfacción por parte del cliente y crear una fidelidad hacia la marca a largo plazo.

Se puede argumentar después de la investigación que los emprendedores pueden optimizar sus recursos utilizando un colectivo de ventas como estrategia de marketing y punto oficial de ventas, además de tener

la oportunidad de alimentar sus conocimientos de forma más rápida al colaborar con otros emprendedores y compartir los mismos recursos, espacio físico y el recurso humano que las mismas dueñas del colectivo de ventas les ofrecen; además, reducen sus costos operativos y mejoran la eficiencia en la forma de entrega del producto hacia el cliente.

Elegir correctamente el colectivo al que quieren incursionar debe de ser uno de los principales temas que los emprendedores deben de tener claro, saber a qué público quieren dirigirse, ya que no todos los colectivos de ventas son para todos los productos. Un previo análisis del tipo de clientes que asisten a cada uno de los colectivos podría ser uno de los factores de éxito para los usuarios, así como considerar unirse a un colectivo de ventas antes de aperturar su propio negocio.

## Referencias

- Bell, D., Gallino, S., Moreno, A., Yoder, J., & Ueda, D. (2018). The store is dead-long live the store. *MIT Sloan Management Review*.
- Giraldo, V. (agosto 17, 2020). *Marketing Multicanal: cómo cautivar a la audiencia de tu marca no importa dónde estén*. Rockcontent. [https://rockcontent.com/es/blog/marketing-multicanal/#google\\_vignette](https://rockcontent.com/es/blog/marketing-multicanal/#google_vignette)
- Gómez Vázquez, V., García Antonio, A., y Luna-Jiménez, A. L. (2020). El marketing digital como estrategia en las MIPyMES turísticas de Tenosique, Tabasco. *Vinculatégica EFAN*, 6(1), 18–29. <https://doi.org/10.29105/vtga6.1-529>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C.P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Jeanpert, S., & Salerno, F. (2013). Marketing multicanal: comment favoriser l'adhésion du personnel des magasins? *Décisions Marketing*, 71, 13–30. <http://www.jstor.org/stable/44815282>
- Konur, D. (2021). Keep your enemy close? Competitive online brands' expansion with individual and shared showrooms. *Omega*, 99, 102206.
- Pérez, A., Torres, D., Torralba, A. y Salgado, W. (2020). Características y elementos del fenómeno emprendedor en Villavicencio, Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2782>

- Torres, C. L. (septiembre 3, 2018). Mujeres emprendiendo en colectivo. VOCETYS. <https://www.cetys.mx/noticias/mujeres-emprendimiento-en-colectivo/#:~:text=Por%20lo%20tanto%2C%20un%20colectivo,venta%20c%C3%B3modo%2C%20accesible%20y%20seguro>
- Villarreal, O. y Landeta, J. (2010). El estudio de casos como metodología de Investigación científica en dirección y economía de la Empresa. Una aplicación a la internacionalización. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(3), 31-52.
- Zorrilla, S. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación: casos aplicados a la administración*. Cal y Arena editores.

*Estudios económicos y regionales. Un acercamiento a la cultura empresarial.*

*Se terminó de imprimir en diciembre de 2024  
en los talleres gráficos de Astra Ediciones*

*Av. Acueducto 829, Colonia Santa Margarita, C. P. 45140,  
Zapopan, Jalisco*

*E-mail: [edicion@astraeditorial.com.mx](mailto:edicion@astraeditorial.com.mx)  
[www.astraeditorialshop.com](http://www.astraeditorialshop.com)*

*Impresión digital con interiores en papel bond 75g.  
portada en cartulina sulfatada 12 pts.*

*El tiraje consta de 50 ejemplares*



El objetivo del presente libro es indagar, plantear y reflexionar sobre diversas temáticas que se abordan en el contexto económico desde las perspectivas regionales, empresariales y de negocios. En particular, se dan a conocer estudios con énfasis en la productividad, emprendimiento, competitividad, factibilidad económica y financiera, cultura empresarial y organizacional, negocios y estrategias de ventas. Con ello, se pretende contribuir en la identificación de las principales características que se manifiestan en el entorno económico regional y nacional.

ISBN:979-13-87631-32-1



9 791387 631321



Consulta y descarga

