



**FACULTAD DE POSTGRADO  
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO Y  
POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA EN LÍNEA TOKOANDA**

**SUSTENTADO POR:**

**AIMEÉ GABRIELA NÚÑEZ CÁCERES  
MARIA FERNANDA GONZALEZ CERRATO**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN  
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, S.A**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTORA**

**ROSALPINA RODRÍGUEZ**

**VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL**

**JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**DECANA DE POSTGRADO**

**ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS**

**ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO Y  
POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA EN LÍNEA TOKOANDA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN**

**DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO**

**MARIO ALBERTO GALLO**

**ASESOR TEMÁTICO**

**MARCELO FLORES**

**MIEMBROS DE LA TERNA:**

**NANCY LARA**

**CARLA CARDONA**

**PATRICIA VILLALTA**

# **DERECHOS DE AUTOR**

© Copyright 2024

AIMEÉ GABRIELA NÚÑEZ CÁCERES

MARIA FERNANDA GONZALEZ CERRATO

Todos los derechos son reservados.



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO Y  
POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA EN LÍNEA TOKOANDA.**

**AIMEÉ GABRIELA NÚÑEZ CÁCERES**

**MARIA FERNANDA GONZALEZ CERRATO**

**Resumen**

La presente investigación tiene como objetivo establecer estrategias de crecimiento y posicionamiento de la tienda en línea Tokoanda en el mercado de artículos para el hogar. Para lograrlo, se utilizó un diseño metodológico descriptivo con alcance no experimental, ya que permitió la recopilación de datos relacionados con la operacionalización de las variables planteadas mediante la aplicación de un instrumento de medición a 373 clientes potenciales de Tokoanda y 18 clientes actuales de Tokoanda. Los resultados indicaron una falta de publicación de contenido en las redes sociales en un 39%, oportunidad de mejora para la gestión de inventarios en un 28%, plataformas sociales como Instagram y Facebook Marketplace como medios de compra en un 57% y el ofrecimiento de promociones y descuentos de los productos en un 22%. Considerando los hallazgos, se presentaron tres propuestas de mejora el cual aborda cada área de debilidad identificada y que sus implementaciones puedan contribuir al crecimiento y posicionamiento de Tokoanda en el mercado.

**Palabras claves:** Comercio electrónico, Crecimiento, Estrategias, Posicionamiento y Redes sociales



**GRADUATE SCHOOL**

**ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO Y  
POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA EN LÍNEA TOKOANDA.**

**AIMEÉ GABRIELA NÚÑEZ CÁCERES**

**MARIA FERNANDA GONZALEZ CERRATO**

**Abstract**

The objective of this research is to establish growth and positioning strategies for the Tokoanda online store in the housewares market. To achieve this, a descriptive methodological design with non-experimental scope was used, since it allowed the collection of data related to the operationalization of the variables raised through the application of a measurement instrument to 373 potential customers of Tokoanda and 18 current customers of Tokoanda. The results indicated a lack of content publication on social networks in 39%, opportunity for improvement for inventory management in 28%, social platforms such as Instagram and Facebook Marketplace as mean of purchase in 57% and offering promotions and discounts on products in 22%. Considering the findings, three improvement proposals were presented which address each area of weakness identified and that their implementations can contribute to the growth and positioning of Tokoanda in the market.

**Key words:** E-Commerce, Growth, Positioning, Social Networks and Strategies.

## **DEDICATORIA**

Dedico este logro a mis bisabuelos, abuelos, mamá, hermanos Andrey y Alexis, tíos abuelos, demás familiares y amigos por su apoyo y palabras de motivación a lo largo de todo este proceso fueron clave para lograr concluir este reto personal. Quiero dedicarlo a mis ahijados Selene Núñez y Josemaría Vásquez que en el futuro estarán en estos pasos. Los animo a esforzarse siempre y dar lo mejor. También a los lectores, sobre todo a los que están cursando el proyecto de graduación, no es fácil, pero trabajando todos los días poco a poco y con dedicación se puede lograr.

**Aimeé Gabriela Núñez**

Dedico este logro más a mis papás, especialmente a mi mamá, que con su paciencia, apoyo y palabras de motivación a lo largo de todo este proceso fueron un pilar para lograr concluir este reto personal, y último, pero no menos importante a Lili, gracias por tu compañía durante la creación y conclusión de esta investigación.

**María Fernanda González**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecida con Dios, por todas las oportunidades y ángeles que ha puesto en mi camino en esta etapa. Fue un proceso con muchas dudas y dificultades. Entre esos ángeles están mis cinco compañeras de grupo. Llegaron en un momento donde estaba llena de inseguridad por el área de la maestría ya que era diferente a mi carrera base. Me dieron su apoyo y siempre me demostraron que mis habilidades valen mucho y eso es algo que no olvidaré. Me enseñaron a valorar mi trabajo y me animaron a dar más de cien siempre, especialmente María Fernanda, le agradezco muchísimo su paciencia, confianza, apoyo y por la oportunidad de trabajar juntas este proyecto de investigación. También está mi mamá con sus palabras de aliento y ánimo en esos momentos de dudas y Mi tía abuela madrina Lesly que siempre ha estado en las etapas importantes de mi vida apoyándome y dándome consejos sin su apoyo no estaría culminando esta etapa.

**Aimeé Gabriela Núñez**

Agradecida con Dios, porque no fue un proceso fácil y que con los cambios que tuve en mi vida personal y profesional en el último año aun así me permitió lograr este reto deseado desde mi adolescencia. Gracias a mis cinco compañeras de Postgrado que se convirtieron en mis amigas y que fueron fuente de inspiración para poder culminar este logro más y gracias Aimeé por su paciencia y dedicación para que lográramos terminar esta investigación y gracias a Marcelo Flores por sus consejos como asesor temático y así poder culminar de la mejor manera este trabajo de investigación.

**María Fernanda González**

# ÍNDICE DE CONTENIDO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>                     | <b>1</b>  |
| <b>1.1 INTRODUCCIÓN .....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>1.2 ANTECEDENTES.....</b>   | <b>2</b>  |
| <b>1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....</b>                                     | <b>4</b>  |
| 1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....  | 6         |
| 1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....  | 6         |
| 1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....  | 6         |
| <b>1.4 OBJETIVOS .....</b>   | <b>7</b>  |
| 1.4.1 GENERAL.....   | 7         |
| 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....  | 7         |
| <b>1.5. JUSTIFICACIÓN.....</b>   | <b>8</b>  |
| <b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....</b>                                       | <b>10</b> |
| <b>2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....</b>                              | <b>10</b> |
| 2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO .....  | 10        |
| 2.2.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO .....  | 16        |
| <b>2.2 CONCEPTUALIZACIÓN .....</b>   | <b>21</b> |
| <b>2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO .....</b>   | <b>25</b> |
| 2.3.1 BASES TEÓRICAS .....   | 26        |
| 2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS POR OTROS INVESTIGADORES O<br>EXPERTOS..... | 36        |
| <b>2.4 MARCO LEGAL .....</b>   | <b>39</b> |
| 2.4.1 REQUISITOS.....  | 40        |
| 2.4.2. DECLARACIÓN Y PUBLICACIÓN .....                                       | 40        |
| <b>CAPÍTULO III METODOLOGÍA .....</b>  | <b>42</b> |
| <b>3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....</b>                                     | <b>42</b> |
| 3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA .....  | 42        |
| 3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO .....                                  | 44        |
| 3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....                                   | 45        |
| <b>3.2 ENFOQUES, MÉTODOS Y ALCANCE .....</b>                                 | <b>55</b> |
| 3.2.1 ENFOQUE.....   | 55        |
| 3.2.2 MÉTODO .....   | 56        |
| <b>3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>                                  | <b>56</b> |
| 3.3.1 POBLACIÓN .....  | 57        |
| 3.3.2 MUESTRA .....  | 59        |

|   |            |
|---|------------|
| 3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO.....                                       | 60         |
| <b>3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS .....</b>    | <b>61</b>  |
| 3.4.1 TÉCNICA.....  | 61         |
| 3.4.2 INSTRUMENTOS.....   | 62         |
| <b>3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN .....</b>                               | <b>64</b>  |
| 3.5.1 FUENTES PRIMARIAS.....  | 64         |
| 3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS: .....                                      | 64         |
| <b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....</b>                       | <b>65</b>  |
| <b>4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....</b>           | <b>65</b>  |
| <b>4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS .....</b>      | <b>65</b>  |
| 4.2.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS .....                                  | 65         |
| <b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>               | <b>101</b> |
| <b>5.1 CONCLUSIONES .....</b>   | <b>101</b> |
| <b>5.2 RECOMENDACIONES .....</b>                                      | <b>102</b> |
| <b>CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD .....</b>                               | <b>103</b> |
| <b>6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA.....</b>                                | <b>103</b> |
| <b>6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....</b>                         | <b>103</b> |
| <b>6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA .....</b>                              | <b>104</b> |
| 6.3.1 OBJETIVO GENERAL .....  | 104        |
| <b>6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO A DETALLE DE LA PROPUESTA .....</b>   | <b>105</b> |
| 6.4.1 DESCRIPCIÓN CLARA DEL “QUÉ” Y “CÓMO” LO HARÁN. ....             | 105        |
| 6.4.2 DESARROLLO .....  | 106        |
| <b>6.5 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO.....</b>            | <b>195</b> |
| <b>6.6 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA</b> |            |
| 201   |            |
| <b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>  | <b>208</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>  | <b>214</b> |
| <b>ENCUESTA APLICADA A CLIENTES DE TOKOANDA .....</b>                 | <b>214</b> |
| <b>ENCUESTA APLICADA A CLIENTES POTENCIALES DE TOKOANDA .....</b>     | <b>219</b> |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. Ranking de las principales empresas de artículos para el hogar en España en 2017 .....                                     | 12 |
| Figura 2. Ingresos procedentes de las ventas del Grupo IKEA en todo el mundo entre 2003 y 2022 (En miles de millones de euros) ..... | 13 |
| Figura 3. Participación de países en el e-commerce, año 2019 .....   | 14 |
| Figura 4. Probabilidad Mediana de Cambio y Duración de precio .....  | 18 |
| Figura 5. PIB por el lado del gasto 2023 .....   | 19 |
| Figura 6. PIB por actividad económica 2023 .....   | 20 |
| Figura 7. Expectativas de inflación .....  | 21 |
| Figura 8. Estructura de análisis del mercado .....   | 29 |
| Figura 9. Esquema de variables .....   | 44 |
| Figura 10. Alcance, enfoque y metodología .....  | 55 |
| Figura 11. Población del Distrito Central Según Sexo (en porcentaje) año 2023 .....  | 58 |
| Figura 12. Frecuencia de Compras en Línea .....  | 66 |
| Figura 13. Número de Compras Realizadas en la Tienda .....   | 67 |
| Figura 14. Factores que Influyen en la Frecuencia de Compra .....  | 68 |
| Figura 15. Motivos de Cambio en la Frecuencia de Compra .....  | 69 |
| Figura 16. Otras Tiendas Nacionales Preferidas para Compras .....  | 70 |
| Figura 17. Preferencias de Productos Comprados en la Tienda .....  | 71 |
| Figura 18. Mejoras Solicitadas para la Tienda Online .....   | 72 |
| Figura 19. Satisfacción con la Disponibilidad de Productos .....   | 73 |
| Figura 20. Factores Decisivos en la Elección de Compra .....   | 74 |
| Figura 21. Frecuencia de Problemas de Disponibilidad de Productos .....  | 75 |
| Figura 22. Tiempo de Espera para Reabastecimiento de Productos Agotados .....  | 76 |
| Figura 23. Comparación de la Oferta de Productos con la Competencia .....  | 77 |
| Figura 24. Competitividad de Precios en Comparación con la Competencia .....   | 78 |
| Figura 25. Opinión sobre la Relación Calidad-Precio .....  | 79 |
| Figura 26. Nivel de Confianza en la Calidad e Integridad de Productos y Servicios .....  | 80 |
| Figura 27. Probabilidad de Recomendar la Tienda a Otros .....  | 81 |
| Figura 28. Frecuencia de Compras en Línea .....  | 82 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 29. Categorías de Productos Comprados en Línea .....                             | 83  |
| Figura 30. Frecuencia de Compra de Productos Seleccionados .....                        | 84  |
| Figura 31. Plataformas Utilizadas para Compras en Línea .....                           | 85  |
| Figura 32. Uso de Otras Plataformas para Compras en Línea.....                          | 86  |
| Figura 33. Factores que Influyen en la Elección de Compra.....                          | 87  |
| Figura 34. Tiempo de Espera para Reabastecimiento de Productos Agotados .....           | 88  |
| Figura 35. Razones para Realizar Compras en Medios Digitales .....                      | 89  |
| Figura 36. Importancia del Costo de Envío en la Decisión de Compra .....                | 90  |
| Figura 37. Influencia de la Publicidad en la Decisión de Compra .....                   | 91  |
| Figura 38. Motivos para No Comprar en una Nueva Tienda en Línea .....                   | 92  |
| Figura 39. Aspectos Importantes para la Fidelización en Tiendas en Línea .....          | 93  |
| Figura 40. Percepción sobre Descuentos y Promociones .....                              | 94  |
| Figura 41. Tipos de Descuentos o Promociones que Motivan a Comprar .....                | 95  |
| Figura 42. Preferencias de Contenido en Plataformas Digitales .....                     | 96  |
| Figura 43. Distribución por Género.....   | 97  |
| Figura 44. Distribución por Rango de Edad .....   | 98  |
| Figura 45. Distribución por Rango de Ingresos.....                                      | 99  |
| Figura 46. Ocupación de los Compradores en Línea.....                                   | 100 |
| Figura 47. Portada Manual de Identidad Visual .....                                     | 107 |
| Figura 48. Introducción y contenido del Manual de Identidad Visual .....                | 108 |
| Figura 49. Descripción de la marca, Misión y Visión del Manual de Identidad Visual..... | 109 |
| Figura 50. Valores de la marca del Manual de Identidad Visual .....                     | 110 |
| Figura 51. Construcción de la marca del Manual de Identidad Visual.....                 | 111 |
| Figura 52. Imagotipo del Manual de Identidad Visual.....                                | 112 |
| Figura 53. Área de seguridad y medida mínima del Manual de Identidad Visual .....       | 113 |
| Figura 54. Tipografía del Manual de Identidad Visual .....                              | 114 |
| Figura 55. Paleta de colores del Manual de Identidad Visual .....                       | 115 |
| Figura 56. Versiones del logo del Manual de Identidad Visual .....                      | 116 |
| Figura 57. Usos correctos e incorrectos del Manual de Identidad Visual .....            | 117 |
| Figura 58. Empaque del Manual de Identidad Visual .....                                 | 118 |
| Figura 59. Stickers y tarjeta de agradecimiento del Manual de Identidad Visual .....    | 119 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 60. Tono de comunicación y estilo visual del Manual de Identidad Visual .....              | 120 |
| Figura 61. Hashtags, interacción y contenidos del Manual de Identidad Visual.....                 | 121 |
| Figura 62. Publicación #1 de Instagram del Manual de Identidad Visual.....                        | 122 |
| Figura 63. Publicación #1 de WhatsApp del Manual de Identidad Visual.....                         | 123 |
| Figura 64. Publicación #2 de Instagram del Manual de Identidad Visual.....                        | 124 |
| Figura 65. Publicación #2 de WhatsApp del Manual de Identidad Visual.....                         | 125 |
| Figura 66. Publicación #3 de Instagram del Manual de Identidad Visual.....                        | 126 |
| Figura 67. Publicación #3 de WhatsApp del Manual de Identidad Visual.....                         | 127 |
| Figura 68. Publicidad pagada en Facebook Marketplace #1 .....                                     | 135 |
| Figura 69. Publicidad pagada en Instagram #1.....   | 137 |
| Figura 70. Publicidad pagada en Instagram #2.....   | 138 |
| Figura 71. Publicidad pagada en Instagram #3.....   | 139 |
| Figura 72. Plantilla del catálogo en Canva .....  | 142 |
| Figura 73. Portada del catálogo .....   | 143 |
| Figura 74. Sección del catálogo #1.....   | 144 |
| Figura 75. Productos con precios y descripción en el catálogo #1 .....                            | 145 |
| Figura 76. Productos con precios y descripción en el catálogo #2.....                             | 146 |
| Figura 77. Sección del catálogo #2.....   | 147 |
| Figura 78. Productos con precios y descripción en el catálogo #3.....                             | 148 |
| Figura 79. Productos con precios y descripción en el catálogo #4.....                             | 149 |
| Figura 80. Productos con precios y descripción en el catálogo #5.....                             | 150 |
| Figura 81. Sección del catálogo #3.....   | 151 |
| Figura 82. Productos con precios y descripción en el catálogo #6.....                             | 152 |
| Figura 83. Portada del Manual de Uso Zoho Inventory .....   | 161 |
| Figura 84. Creación de cuenta en Zoho Inventory .....   | 163 |
| Figura 85. Página de configuración de perfil Zoho Inventory .....                                 | 164 |
| Figura 86. Menú de creación e implementación de productos de inventario en Zoho<br>Inventory..... | 165 |
| Figura 87. Selección de artículos Zoho Inventory.....   | 165 |
| Figura 88. Creación de artículos en Zoho Inventory .....  | 166 |
| Figura 89. Control contable en Zoho Inventory .....   | 167 |

|  |     |
|--|-----|
| Figura 90. Creación y visualización de creación de un producto en Zoho Inventory .....   | 167 |
| Figura 91. Ventas en Zoho en Inventory .....   | 168 |
| Figura 92. Clientes en Zoho Inventory .....  | 169 |
| Figura 93. Envíos en Zoho Inventory .....  | 169 |
| Figura 94. Compras en Zoho Inventory .....   | 170 |
| Figura 95. Proveedores en Zoho Inventory .....   | 171 |
| Figura 96. Centro de informes en Zoho Inventory .....  | 171 |
| Figura 97. Informe de Inventarios en Zoho Inventory .....  | 172 |
| Figura 98. Resumen de Inventario en Zoho Inventory .....   | 172 |
| Figura 99. Informe de ventas en Zoho Inventory .....   | 173 |
| Figura 100. Ventas por cliente en Zoho Inventory .....   | 173 |
| Figura 101. Informe de compras en Zoho Inventory .....   | 174 |
| Figura 102. Balance General proyectado a 5 años .....  | 178 |
| Figura 103. Estado de Resultado Proyectado .....   | 178 |
| Figura 104. Balance general proyección de Estados Financieros con la variación en los<br>ingresos y costo de ventas .....      | 180 |
| Figura 105. Estado de resultados proyección de Estados Financieros con la variación en los<br>ingresos y costo de ventas ..... | 181 |
| Figura 106. Segundo escenario sin gastos la línea de salarios .....  | 182 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 1. Congruencia Metodológica .....   | 43  |
| Tabla 2. Operacionalización de variables.....   | 54  |
| Tabla 3. Descripción del "Qué" y "Cómo" se hará.....  | 106 |
| Tabla 4. Benchmarking de tiendas en línea.....  | 129 |
| Tabla 5. Calendario de publicaciones en redes sociales.....                                       | 133 |
| Tabla 6. Presupuesto de publicidad pagada.....  | 140 |
| Tabla 7. Cuadro comparativo de diferentes programas de inventarios .....                          | 155 |
| Tabla 8. Presupuesto de implementación Zoho Inventory .....                                       | 158 |
| Tabla 9. Capacitación de Zoho Inventory .....   | 160 |
| Tabla 10. Factores externos y su influencia en la demanda .....                                   | 175 |
| Tabla 11. Proyección de ventas y costo de ventas.....   | 176 |
| Tabla 12. Proyección semanal, mensual y primer año .....  | 176 |
| Tabla 13. Costo de venta, periodo de 5 años .....   | 177 |
| Tabla 14. Segundo escenario de proyección de variación en los ingresos y costo de ventas<br>..... | 179 |
| Tabla 15. Segundo escenario de proyecciones diarias .....   | 180 |
| Tabla 16. Cálculo de TIR y VAN escenario 1.....   | 183 |
| Tabla 17. Cálculo de TIR y VAN escenario 2.....   | 184 |
| Tabla 18. Presupuesto total.....  | 198 |
| Tabla 19. Concordancia de los segmentos de la Tesis con la propuesta .....                        | 207 |

# **CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

En el presente capítulo se presenta el enunciado y problema de investigación, la definición del objetivo general planteado, así como los objetivos específicos. Este capítulo establece la base sobre la cual se desarrolla todo el trabajo de investigación, proporcionando un marco claro y estructurado para el análisis y la implementación de estrategias que buscan el crecimiento y posicionamiento de Tokoanda. A través de una comprensión detallada de los desafíos actuales y las oportunidades en el mercado, este capítulo sentará las bases para identificar y desarrollar estrategias efectivas de crecimiento y posicionamiento que permitan a Tokoanda alcanzar sus metas de crecimiento y sostenibilidad.

## **1.1 INTRODUCCIÓN**

Actualmente en la situación que ocurre en Honduras, donde la fuerza laboral la conforman en gran parte el sector privado, el sector público, también son de vital importancia los emprendedores el cual forman parte del sector de MiPymes.

La presente tesis en el que tiene como objetivo principal la implementación de estrategias para potenciar y expandir Tokoanda, un emprendimiento dedicado a la venta de ropa, accesorios y artículos para el hogar.

La razón principal de la elaboración de la presente tesis de investigación es debido a la búsqueda de ingresos monetarios extras, ya que la difícil situación económica actual en Honduras hace que la búsqueda de ingresos extras sea necesario, no obstante, es imperativo conocer y analizar el mercado actual para que el emprendimiento Tokoanda sea sostenible a largo plazo.

La presente investigación se llevó a cabo a través de diferentes teorías de sustento, como ser: gestión de inventarios, estudio de mercado, análisis financiero y estrategias de marketing, todo lo anterior para realizar el análisis de las tendencias actuales de consumo, el comportamiento de los clientes, y que están ofreciendo los competidores actuales, por lo que permitió diseñar las estrategias que ayuden a Tokoanda poder crecer en el mercado actual, también como mitigar las debilidades.

El propósito de las bases teóricas mencionadas es para facilitar a Tokoanda estrategias que faciliten su crecimiento en el mercado, sostenibilidad en el tiempo, y la optimización de

la experiencia del cliente.

El período de investigación de la presente tesis y desarrollo de estrategias se llevó a cabo en el período de julio a septiembre del 2024, en la ciudad de Tegucigalpa, y que sea una mejor guía para Tokoanda.

## **1.2 ANTECEDENTES**

El análisis de los antecedentes de Tokoanda proporciona una visión clara de cómo la empresa ha evolucionado y como ha enfrentado los desafíos del comercio electrónico. La comprensión de estos aspectos es fundamental para identificar áreas de mejora y oportunidades para el crecimiento futuro. En un mercado digital en constante cambio, Tokoanda debe adaptarse a nuevas tendencias y tecnologías para asegurar su éxito y crecimiento.

Tokoanda comenzó como Maja en enero de 2022, fundado inicialmente por Andrea Urrutia y Aimeé Núñez. La idea de emprender surgió al identificar una oportunidad de tener otro medio de ingreso y al identificar la oportunidad de vender productos a través de Facebook Marketplace. Esta plataforma permitió a las fundadoras acceder a una base de clientes amplia sin necesidad de un local físico, lo cual fue un factor decisivo dado el contexto económico y la búsqueda de ingresos adicionales. La tienda compartía productos mediante WhatsApp e Instagram con conocidos, una estrategia que permitió validar el interés del mercado sin grandes inversiones iniciales.

En junio de 2022, Maja amplió su presencia mediante Facebook Marketplace, lo que marcó un hito importante al permitir una mayor visibilidad y acceso a un público más amplio. La tienda comenzó a recibir pedidos y a construir una base de clientes más sólida. Sin embargo, la sociedad original se disolvió a finales de 2022 debido a la disponibilidad, deseo de diversificar la oferta de productos y mejorar los ingresos por parte de una de ellas. Esta disolución llevó a la fundación de AN Home en enero de 2023, bajo una nueva visión centrada en productos por encargo y una oferta amplia de artículos para el hogar y otros.

En julio de 2024, An Home evolucionó a Tokoanda tras formar una sociedad con María Fernanda González, a quien Aimeé Núñez conoció durante el curso de la maestría en Dirección Empresarial. Inicialmente, Aimeé compartió su proyecto con María Fernanda, quien se mostró interesada y decidió aportar capital, traer inventario y encargarse de la gestión financiera de la empresa. Este cambio de nombre y la nueva asociación marcaron un

hito importante, ya que permitió una expansión de la oferta de productos y la optimización de los procesos financieros y logísticos.

El comercio electrónico ha jugado un papel crucial en el crecimiento de Tokoanda. La tendencia creciente hacia las compras en línea ha transformado el panorama de venta al por menor, ofreciendo a los consumidores a la comodidad de comprar desde casa y acceder a varios clientes en todo Honduras y optimizar sus procesos logísticos para mejorar la experiencia de compra. Según la investigación de (Cocciro, 2021), el comercio electrónico ha demostrado ser una herramienta efectiva para el crecimiento empresarial, al permitir a las empresas llegar a un mercado más amplio y mejorar la eficiencia operativa a través de plataformas digitales. En su análisis, (Cocciro, 2021) destaca “el crecimiento del comercio electrónico ha sido exponencial en los últimos años, lo que ha permitido a muchas empresas consolidarse en mercados previamente inaccesibles”.

A medida que Tokoanda crecía, la necesidad de mantenerse al día con las tendencias del mercado y la evolución del comercio electrónico se volvió esencial. El emprendimiento ha observado cambios en las preferencias de los consumidores, un aumento en la demanda de productos personalizados y una creciente competencia en el mercado digital. Estos factores han influido en la selección de productos. Tokoanda ha enfrentado varios desafíos en su trayectoria. Entre ellos, destacan la necesidad de gestionar eficientemente los inventarios, la entrega de pedidos a nivel nacional en tiempo, mantener la satisfacción del cliente y adaptarse a las fluctuaciones del mercado. La transición de Maja a Tokoanda también implicó superar problemas relacionados con la estructura del negocio y la adaptación a nuevas formas de promoción digital y las actividades que las realiza una sola persona.

Una de las principales estrategias que Tokoanda ha logrado ir adoptando ha sido la diversificación de su oferta de productos y la implementación de algunas técnicas de marketing digital. Esto incluye la utilización de redes sociales como Instagram y Facebook para llegar a una audiencia más amplia y la publicación de los productos que se relacione con los intereses de los clientes. Según (Cocciro, 2021), “la presencia en redes sociales no solo aumenta la visibilidad de la marca, sino que también permite una interacción más directa y personalizada con los consumidores, lo que puede mejorar significativamente la lealtad del cliente”.

La empresa también ha puesto un fuerte énfasis en la optimización de sus procesos

logísticos. La gestión eficiente de la cadena de suministro es crucial para cualquier empresa de comercio electrónico, y Tokoanda no es la excepción. La terciarización de servicios logísticos ha sido un punto clave que se busca mejorar debido a que la dependencia de terceros para cumplir con los tiempos de entrega y la calidad del servicio puede ser un desafío, lo que puede impactar negativamente la satisfacción del cliente si no se gestiona adecuadamente que es lo que ha sucedido en algunos casos. (Cocciro, 2021) subraya que “la elección de socios logísticos confiables y la implementación de sistemas de seguimiento en tiempo real son esenciales para mantener altos niveles de servicio al cliente en el comercio electrónico”.

El comercio electrónico no está exento de riesgos y desafíos. Entre los principales desafíos que Tokoanda ha enfrentado, se encuentra la necesidad de adaptarse rápidamente a los cambios en las preferencias de los consumidores y las variaciones del mercado. La competencia en el mercado digital es intensa, y las empresas deben estar continuamente innovando y mejorando su propuesta de valor para mantenerse relevantes. Además, la gestión de inventarios se ha convertido en un aspecto crítico para Tokoanda, ya que debe equilibrar la disponibilidad de productos con la minimización de costos asociados a el almacenamiento excesivo.

En resumen, Tokoanda ha recorrido un camino significativo desde que inició. A través de la adaptación a las tendencias del comercio, la variedad en la oferta de los productos que ofrece y la implementación de estrategias de marketing digital ha logrado ir estableciéndose poco a poco. Los desafíos persisten, pero con una visión clara y una estrategia bien definida lograra posicionarse para continuar su crecimiento y consolidarse como líder en el comercio electrónico de productos para el hogar, ropa y accesorios en Honduras.

### **1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

En el actual panorama económico del país, se observa un creciente interés por parte de los hondureños en formar parte del sector de las pequeñas y medianas empresas (MiPymes) o emprendimientos emergentes. Este fenómeno se debe a diversas circunstancias, incluyendo la búsqueda de fuentes adicionales de ingresos, la necesidad de independencia económica y la identificación de oportunidades de mercado no satisfechas en otros escenarios.

El sector de artículos que vende Tokoanda se ha destacado como un mercado dinámico y muy competitivo, influenciado por los cambios en consumo y las preferencias del consumidor a lo largo de los años. Hoy en día a las personas les gusta realizar compras desde la comodidad de su hogar y ha sido aprovechada por el comercio electrónico, que ha dado un giro a la manera en que el consumidor compra y las empresas venden.

Sin embargo, con el crecimiento del comercio electrónico también vienen desafíos significativos. Entre ellos, uno de los problemas más urgentes que enfrentan las MiPymes es la gestión eficiente de la logística y la entrega de pedidos. En Honduras la infraestructura logística presenta varios retos, incluyendo la cobertura desigual de servicios logísticos en todos los departamentos, la falta de tecnología avanzada por parte de los proveedores de servicios logísticos y las dificultades para cumplir con tiempos de entregas rápidos y fiables. Realmente la terciarización de servicios logísticos, si bien ofrece una solución para muchos emprendimientos o negocios, al mismo tiempo introduce riesgos relacionados con la calidad del servicio, daños en los productos y la dependencia de terceros.

Tokoanda ha crecido significativamente desde su fundación, ese crecimiento ha venido acompañado de problemas logísticos que afectan la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa. La necesidad de gestionar eficientemente los inventarios y asegurar entregas oportunas es crucial para mantener la competitividad en el mercado. Además, la creciente competencia en el sector digital exige innovar continuamente y mejorar sus procesos para no perder en comparación con la competencia.

Otro aspecto crítico es la adaptación a los cambios en las preferencias de los consumidores. Los clientes tienen cada vez más la expectativa de adquirir rápidamente productos nuevos en tendencia sobre todo los promocionados en redes sociales y un servicio al cliente excepcional.

El problema que enfrentó Tokoanda y, por extensión, las MiPymes en el sector de artículos para el hogar, ropa y accesorios en Honduras, es la necesidad de adaptarse y un entorno de comercio electrónico en rápida evolución. Esto incluye la gestión de una logística eficiente, la adaptación a las preferencias cambiantes de los consumidores y la competitividad en un mercado digital. Abordar estos desafíos es esencial para asegurar el crecimiento sostenible y el éxito a largo plazo de Tokoanda.

### 1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En un entorno cada vez más competitivo en el mercado económico actual, donde diversos factores también influyen como ser: desigualdad, pobreza, riesgo país, política inestable, inflación, inversión extranjera, tipo de cambio, Tokoanda enfrenta estos desafíos continuamente. A pesar de estas dificultades, la empresa se ha comprometido a ofrecer productos de buena calidad a precios competitivos, destacándose en un mercado saturado y altamente competitivo.

Tokoanda ofrece productos que en su mayoría son de alta demanda en el mercado actual, incluyendo artículos para el hogar, ropa y accesorios. Sin embargo, mantener la competitividad en este entorno requiere más que solo buenos productos. La empresa enfrenta la necesidad de incrementar sus ventas, optimizar el movimiento de inventario y priorizar la satisfacción del cliente. Estos objetivos son esenciales para su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

Actualmente, Tokoanda carece de un plan estratégico claro, lo que combinado con los constantes cambios en el mercado puede afectar negativamente a la retención de clientes. Por lo tanto, es imperativo realizar un análisis exhaustivo del entorno actual y evaluar las capacidades internas de Tokoanda para formular estrategias que permitan alcanzar los objetivos establecidos.

El principal desafío radica en identificar y desarrollar estrategias de crecimiento más efectivas que puedan ser implementadas por Tokoanda. Esto incluye mejorar la visibilidad de la marca, atraer a más clientes, optimizar la gestión del inventario y garantizar una excelente experiencia de cliente desde la compra hasta la entrega. Solo mediante la implementación de un plan estratégico bien definido y adaptable se podrá asegurar el crecimiento sostenido y la competitividad de Tokoanda en el mercado actual.

### 1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las estrategias de crecimiento y posicionamiento más efectivas para la empresa Tokoanda en el comercio electrónico, con el fin de aumentar las ventas y optimizar el movimiento de inventario y la satisfacción al cliente?

### 1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuáles problemas y desafíos enfrentan Tokoanda en la demanda de sus productos

- en el mercado de artículos para el hogar, ropa y accesorios?
2. ¿Cuáles son las estrategias de los competidores de Tokoanda, considerando el análisis de la demanda, la competencia y las oportunidades del mercado?
  3. ¿Qué estrategias específicas de crecimiento y posicionamiento son más adecuadas para Tokoanda, considerando el análisis de la demanda, la competencia y las oportunidades del mercado?
  4. ¿Qué pasos se requieren para elaborar un plan detallado para las estrategias de crecimiento y posicionamiento de Tokoanda?

## **1.4 OBJETIVOS**

Los objetivos de esta investigación están orientados a fortalecer la posición competitiva de Tokoanda en el mercado de artículos para el hogar, ropa y accesorios. Por medio del diseño de estrategias específicas de crecimiento, se busca no solo aumentar las ventas, sino también optimizar la gestión del inventario y mejorar la satisfacción del cliente. Cada objetivo específico se alinea con el objetivo general de impulsar el crecimiento sostenible de la empresa mediante practicas innovadoras y adaptativas que respondan a las demandas y desafíos del mercado actual.

### **1.4.1 GENERAL**

Desarrollar estrategias específicas de crecimiento y posicionamiento para Tokoanda mediante el análisis del mercado, la de gestión de inventarios y estrategias de marketing centradas en el cliente, con el fin de impulsar el crecimiento de las ventas, optimizar la gestión del inventario y mejorar la satisfacción del cliente.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Evaluar la demanda de los productos de Tokoanda, identificando los problemas y desafíos específicos que enfrenta en el mercado de artículos para el hogar, ropa y accesorios.
2. Analizar la competencia directa e indirecta de Tokoanda, identificando las fortalezas y debilidades, así como las estrategias que utilizan para captar y retener clientes.

3. Desarrollar estrategias concretas que Tokoanda puede adoptar para aumentar su participación en el mercado, mejorar la lealtad del cliente mediante un buen servicio y optimizar la gestión del inventario.
4. Diseñar un plan que incluya acciones específicas, cronogramas, recursos necesarios, métodos de seguimiento y evaluación para las estrategias de crecimiento y posicionamiento seleccionadas, gestión eficaz del inventario y mejorar la satisfacción del cliente.

## **1.5. JUSTIFICACIÓN**

Dada la importancia de abordar la investigación actual y cumplir con los objetivos establecidos para beneficio de uno de los maestrantes, ya que es la promotora y dueña de la empresa Tokoanda, y que nació bajo la necesidad de obtener más ingresos monetarios para hacer frente al dinámico mercado actual y necesidades personales, y asimismo para cumplir con los objetivos de crecimiento establecidos, resulta imperativo investigar y también implementar estrategias para lograr el crecimiento anhelado.

Las estrategias que se lograron concretar no solo buscarán impulsar el crecimiento en ventas de Tokoanda, sino que también la gestión de inventarios y mejorar la satisfacción del cliente. La alta competencia en el mercado y la constante evolución del rubro exigen enfoques proactivos. Es importante tomar medidas anticipadas antes de realizar inversiones significativas de capital, debido al comportamiento del mercado actual. No se trata solo de invertir en lo que se considere conveniente sin una evaluación previa, sino prevenir y lograr mantener el flujo sin interrupciones que afecten el éxito y posicionamiento de Tokoanda.

(Cocciro, 2021) destaca la importancia de la transformación digital y la adopción de estrategias de comercio electrónico como medios para alcanzar una ventaja competitiva sostenible. En su investigación, (Cocciro, 2021) subraya que las empresas que invierten en tecnologías digitales y mejoran sus procesos logísticos no solo incrementan su eficiencia operativa, sino que también mejoran significativamente la satisfacción del cliente. Esta dualidad de beneficios es fundamental para Tokoanda, debido a que busca no solo mejorar las ventas, sino también asegurar la lealtad de sus clientes mediante una mejor experiencia de compra.

Implementar estrategias basadas en un estudio exhaustivo del mercado permitirá a Tokoanda no solo adaptarse a las tendencias emergentes, sino también posicionarse de

manera efectiva en un entorno altamente competitivo. Según (Cocciro, 2021), “la implementación de soluciones tecnológicas y la optimización de la cadena de suministro son clave para el éxito en el comercio electrónico”. Esta afirmación resalta la necesidad que Tokoanda invierta en la mejora de sus capacidades logísticas y tecnológicas para mantener su relevancia en el mercado.

Además, la implementación de estrategias derivadas de un estudio previo del mercado es crucial para mantener la relevancia de la empresa, satisfacer la demanda del mercado y asegurar el posicionamiento de Tokoanda en el sector de artículos para el hogar. La investigación y posterior aplicación de estas estrategias no solo fortalecerán la competitividad, sino que también servirán como modelo replicable para otras MiPymes en Honduras que enfrenten desafíos similares.

La investigación busca resolver problemas inmediatos y proporcionar un marco estratégico que permitirá a Tokoanda anticiparse a los cambios del mercado, responder eficazmente a las demandas de los consumidores y asegurar su crecimiento sostenible y posicionamiento en el mercado.

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

En este capítulo se presenta el marco teórico de la investigación. Se informa al lector sobre la problemática que se presenta resolver con el estudio, con el sustento de información de fuentes primarias y secundarias, como ser; tesis, artículos, libros, documentos de investigación que contengan información confiable y que describan el análisis a nivel mundial, centroamericano y local, para el análisis de la situación actual.

### **2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

La información que a continuación se presenta tiene como objetivo la evaluación de variables de diferentes panoramas económicos: macroentorno (nivel mundial), microentorno (nivel Latinoamérica y centroamericano) y local (situación actual en Honduras).

#### **2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO**

Este análisis a nivel macro muestra información que permite conocer la tendencia del mercado de consumo de artículos de hogar, así como el comportamiento de este tipo de negocios a nivel mundial.

##### **2.1.1.1 TENDENCIA Y CRECIMIENTO DEL MERCADO DE DECORACIÓN DEL HOGAR EN ESTADOS UNIDOS, LAS TENDENCIAS DE CRECIMIENTO Y PROYECCIONES.**

En un informe del 2021 en el que se realizó un análisis del mercado de decoración del hogar en Estados Unidos en el cual se espera una tasa de crecimiento anual del 4% para los años del 2021 al 2026.

Aún con la aparición de la pandemia de COVID-19 y la afectación a la vida y empresas de todo el mundo, en Estados Unidos se tomó medidas de protección para evitar la propagación del virus, y que afectó al cierre de tiendas minoristas por un período de tiempo prolongado, no obstante, a medida que las personas estaban en cuarentena, la mayoría comenzó a redecorar sus hogares, por lo que nuevamente este mercado comenzó a generar ingresos. También ha sido gracias al aumento de adquisiciones en el número de viviendas, el mercado de decoración del hogar ha tenido un crecimiento de más del 60% en Estados

Unidos.

Los productos como muebles, textiles y los revestimientos para suelos están generando aún más ingresos.

Por otro lado, están las restricciones que frenan el crecimiento de esta industria y es el aumento del precio de la madera y el cuero.

Son las tiendas minoristas físicas las que representan una mayor participación para la generación de ingresos en el mercado.

Las grandes empresas compiten por las compras en volumen, la gran variedad de productos y marketing, mientras que las pequeñas empresas están enfocadas en un segmento de mercado y que compiten a través de la profundidad de los productos que ofrecen y la atención al cliente.

Las empresas minoristas desde el 2017 ha ido aumentando sus números de ingresos cada año, incluso en el 2020 que dio inicio la pandemia del COVID-19.

Las acciones que están implementando los fabricantes es ampliar su presencia en las redes sociales, debido al aumento de generación milenaria y gen x. (Intelligence, 2024)

#### 2.1.1.2 EMPRESAS LÍDERES DEL MERCADO DE LA DECORACIÓN DEL HOGAR EN ESTADOS UNIDOS

Según los datos recabados, la principal fuente de inspiración en la que los consumidores toman en cuenta para realizar compras en esta industria es: en primer lugar; redes sociales, seguidamente de tiendas físicas, recomendaciones de amigos y familiares, revistas y por último la televisión.

En Estados Unidos hay 5 empresas líderes en el mercado de decoración del hogar, los cuales son:

1. Inter Ikea systems B.V
2. Bed bath & beyond Inc.
3. Ashley Furniture Industries, Inc.
4. Mannington Mills Inc.
5. Kimball International, Inc. (Intelligence, 2024)

Inter Ikea Systems también tiene una gran presencia en Europa, especialmente en España, siendo la principal empresa de artículos para el hogar en dicho país, a continuación, se presenta un gráfico de un ranking las principales empresas lideres en esta industria:

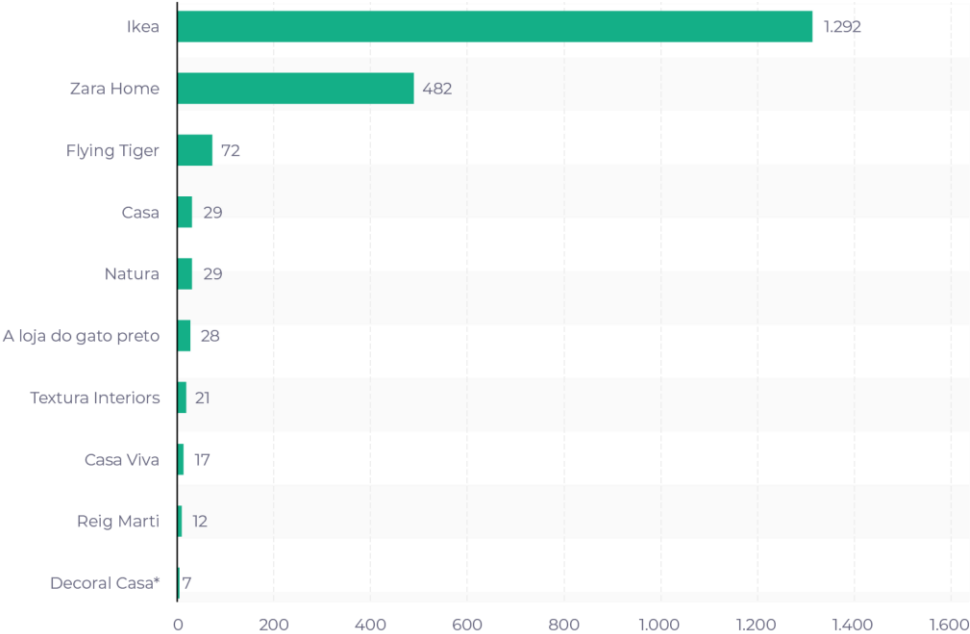


Figura 1. Ranking de las principales empresas de artículos para el hogar en España en 2017

Fuente: (Statista, Ranking de las principales empresas de artículos para el hogar en España en 2017, según su facturación, 2024)

**2.1.1.3 ENTRADA AL MERCADO DE ARTÍCULOS PARA EL HOGAR Y CRECER EN ESTE MERCADO, SEGÚN IKEA, LA EMPRESA LÍDER EN ESTADOS UNIDOS Y ESPAÑA.**

Según la empresa Inter Ikea, su gran fórmula es “grandes volúmenes y precios bajos”.

La multinacional sueca Ikea ha venido trabajando en el mercado de la fabricación de muebles y artículos para el hogar desde hace ocho décadas y según el artículo denominado “Nuestra fórmula es grandes volúmenes y precios bajos’: Ikea: Maria Johansson, gerente de expansión de Inter Ikea, confirmó que, junto a Falabella, traerán al país de Colombia un portafolio de 6.000 referencias. Apuntarán también al e-commerce” LAUBEC. (2023), y según menciona la gerente de expansión María Johansson, cuando se establecen en un nuevo

mercado, inician importando todo lo relacionado a muebles y artículos de decoración y entre más se expanden, consecuentemente se crean las oportunidades para el abastecimiento local.

“Entonces, nuestra fórmula realmente es grandes volúmenes, bajos costos y precios bajos para el consumidor”. (“Nuestra fórmula es grandes volúmenes y precios bajos”: Ikea - MSN”) LAUBEC. (2023).

No es para menos que la fórmula ha funcionado para Ikea, ya que sus volúmenes de venta han ido aumentando año tras año, tal como se muestra en la gráfica de barras que representa los ingresos en todo el mundo de Ikea desde el año 2003 al 2022.

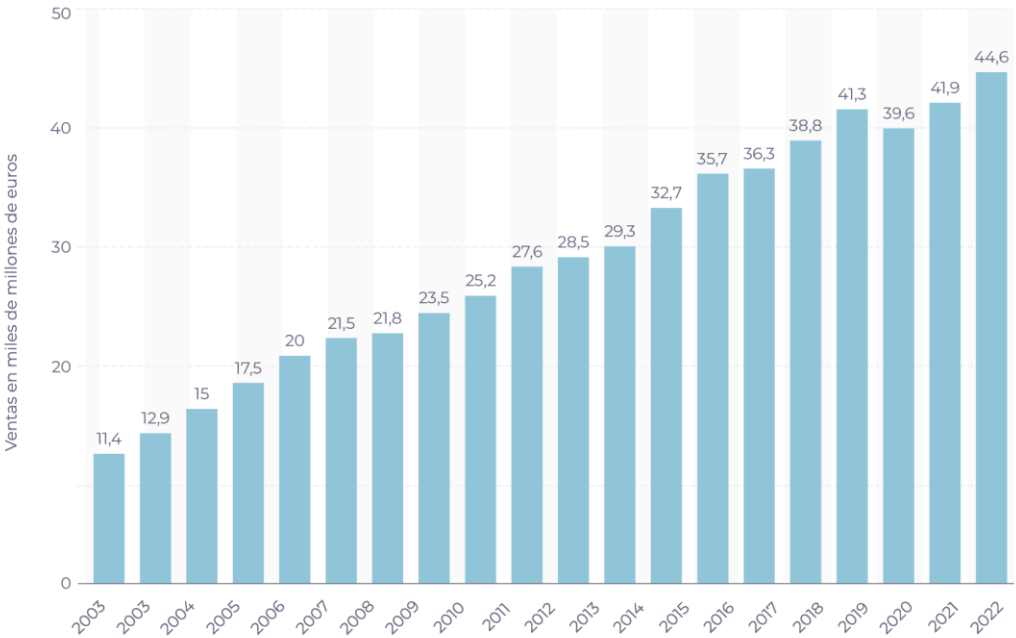


Figura 2. Ingresos procedentes de las ventas del Grupo IKEA en todo el mundo entre 2003 y 2022 (En miles de millones de euros)

Fuente: (Statista, Statista, 2022)

La tendencia de crecimiento no fue diferente para el país suramericano, Colombia, ya se según un estudio realizado por Raddar, revista colombiana, en diciembre del año 2022, las familias destinaron un 36.6% para compras de alimentos, siendo un total de 13.1 billones de pesos, y 8 billones de pesos, fue destinado para compras de artículos para el hogar (DEIQUI. (2024, Jan 22).

#### 2.1.1.4 LA INFLUENCIA DEL E-COMMERCE PARA LA VENTA DE ARTÍCULOS PARA EL HOGAR

Según el artículo denominado “E-commerce Decoración para el Hogar - EE. UU”, el mercado global de e-commerce está valorado en 2 billones de dólares para el año 2019.

Los principales países que tienen participación de esta son: China, con una participación del 36.5% para el 2019, seguido de Estados Unidos con un 25.5% seguido de Japón con un 4.5%, siguiéndole Corea del Sur con una participación del 4.2% y Alemania con un 3.4%, sumando todos estos países conforman más del 74% del e-commerce en el mundo.

Participación en el e-commerce de los países seleccionados, porcentajes 2019.

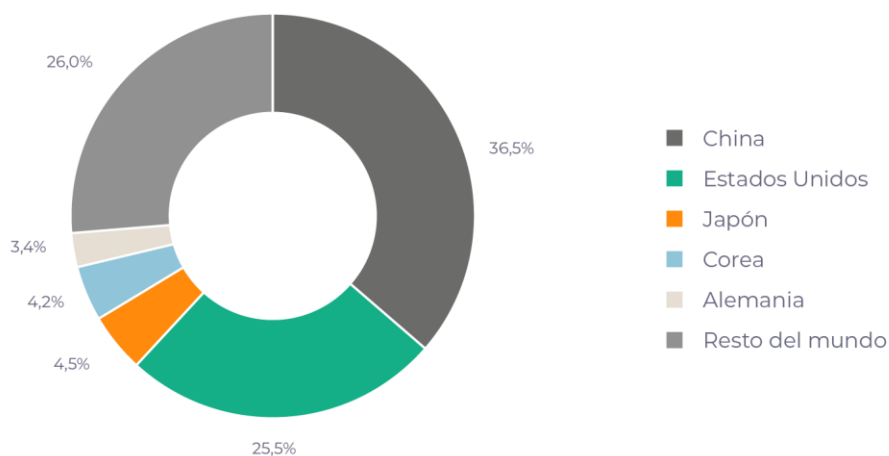


Figura 3. Participación de países en el e-commerce, año 2019

Fuente: (MINCETUR-PROMPERÚ, 2020)

El e-commerce actualmente es de suma importancia para el comercio en el mundo, y tiene influencia para el mercado de artículos para el hogar, y es que la categoría de artículos para el hogar se proyectó un mercado potencial del \$10.8 mil millones para el año 2019, y China representa el 81% de esa proyección.

Estados Unidos no se queda atrás, ya que, en los últimos 5 años, este mercado presentó ventas totales de \$511 mil millones y un consumo per cápita de \$1,555, es decir, el consumo promedio de cada estadounidense por medio del e-commerce. (MINCETUR-PROMPERÚ, 2020)

Los estadounidenses han ubicado a E-Bay como la segunda plataforma más grande en los Estados Unidos, tanto así, que para el año 2019, la plataforma tuvo un aumento del 4% de usuarios.

Una de las categorías más buscadas en el sitio de E-Bay es la de artículos para el hogar, y es que las personas buscan productos únicos. Según el estudio de E-commerce 2020, dice que las preferencias de los compradores son cambiantes. En 2018, las sábanas egipcias encabezaron las ventas, seguidas de cerca por las iluminaciones, las mesas de centro y los sofás. Sin embargo, en la actualidad, los productos más populares incluyen marcos de fotos, cortinas, tapetes, papel tapiz, fundas, almohadas decorativas, velas, candelabros, lámparas, cortinas, manteles, manteles individuales, centros de mesa, estampados botánicos, espejos de pared, relojes, entre otros. (MINCETUR-PROMPERÚ, 2020)

El sitio web llamado Overstock es reconocida por su amplia selección de artículos para el hogar, que representan el 87% de sus ventas. Sin embargo, también ofrece una diversidad de productos que incluyen ropa, joyería, relojes, electrónicos y productos de belleza. Con más de 15 años en el mercado, atrae a aproximadamente 30 millones de visitantes al mes, principalmente mujeres de entre 18 y 44 años que buscan muebles de diseñador y de alta calidad. (MINCETUR-PROMPERÚ, 2020)

Etsy es una plataforma de ventas en línea para productos creativos y a nivel mundial se registraron más de 45.7 millones de comprados en esa plataforma. Según el estudio de E-commerce, el principal mercado de la plataforma son las mujeres y existen más de 60 millones de productos a la venta, siendo la categoría de productos para el hogar la más popular.

Por otro lado, en España hay una fuerte presencia de empresas dedicadas a la venta de artículos para el hogar, en el 2017 Ikea se posicionó en primer lugar en facturar, seguido de Zara Home.

#### 2.1.1.5 CONSUMO DE PRODUCTOS INTELIGENTES PARA EL HOGAR

## Y SU IMPACTO EN LA INDUSTRIA.

En esta sección, conoceremos estudios del comportamiento del consumo de productos para el hogar a nivel mundial.

Según un estudio, lo que son las aspiradoras robot, los purificadores de aire y los monitores de presión arterial son de los productos más buscados por los consumidores.

De acuerdo con un informe de GFK, que se titula “Medir, controlar, actuar: Dinámica del hogar inteligente” menciona que la inclusión de más productos en el hogar está impulsando que el mercado a nivel mundial siga en auge, aún con el lento crecimiento de la economía a nivel mundial.

“Entre enero y abril las ventas de productos inteligentes generaron US\$18.300 millones en 11 mercados principales de Asia y el Pacífico (China, India, Australia, Japón, Singapur, Corea del Sur, Taiwán, Malasia, Tailandia, Vietnam e Indonesia)” JOHMUN. (2023).

En los principales países de Europa los productos inteligentes recaudaron \$8,700 millones en el primer trimestre del 2023, cayendo un 9.1% en comparación al año anterior.

“Los productos con mayor adopción son las aspiradores robot (95%), los purificadores de aire (38%), las básculas personales (38%), los monitores de presión arterial (20%) y el cuidado dental” (JOHMUN. (2023).

El mercado principal para los hogares inteligentes es el Reino Unido, donde el 26% de los usuarios de internet de entre 16 y 64 años tienen un dispositivo. Italianos, españoles y chinos también son grandes adeptos: uno de cada cinco usuarios de internet en estos países posee al menos un dispositivo inteligente para el hogar. (JOHMUN. (2023)

Según el artículo también menciona que los italianos, españoles y chinos son usuarios entusiastas, es decir, 1 de cada 5 usuarios tienen en su hogar un dispositivo inteligente.

Curiosamente, en el año 2020, año de inicio de la pandemia, que fue cuando la mayoría de la población estaba en casa, fue un gran auge para el uso de aparatos inteligentes en el hogar, y más de la mitad de los consumidores le preocupaban la invasión a la privacidad de estos.

### 2.2.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

#### 2.2.2.1 CONSUMO DE ARTÍCULOS PARA EL HOGAR EN COLOMBIA

En la celebración de navidad del 2022 fue el mayor gasto registrado a la fecha, con un gasto de \$30 billones destinados a alimentos, artículos para el hogar, transporte y comunicaciones, que fue lo que más consumieron las familias.

Aun cuando han pasado apenas unos años de la pandemia, uno de los factores que bien puede explicar el gran gasto ocasionado por los colombianos está ligado a una mayor inflación y aumento de las tasas de interés, según lo menciona el informe de Raddar, artículo de DEIQUI. Y es que las personas pudieron anticiparse comprando dichos productos antes de que los precios de los artículos subieran aún más.

“En lo que más invirtieron los hogares colombianos el año pasado para celebrar la Navidad fue en la cena (alimentos), rubro que se llevó unos 12,2 billones de pesos, esto es, cerca del 41 por ciento de todo el gasto de esa festividad. Le siguieron los artículos para el hogar, que representaron el 21,4 por ciento” DEIQUI. (2024, Jan 22).

Artículos para el hogar y alimentos fueron los rubros que los hogares colombianos destinaron sus recursos económicos en ese mes del año, con 33.2 y 20.8 billones de pesos, respectivamente (DEIQUI. (2024, Jan 22).

#### 2.2.2.2 INTERESES DE LOS CONSUMIDORES EN GUATEMALA.

Según un estudio realizado por el área de Inteligencia Comercial de CentralAmericaData, menciona que, en Guatemala, la población con los ingresos promedios más altos muestra interés en la compra de artículos para el hogar.

Asimismo, el estudio dice que la población con los ingresos promedio más altos en el país muestra interés en artículos para hacer renovar espacios en el hogar, jardinería y herramientas para realizar trabajos en casa. (“Artículos para el hogar: Intereses de los consumidores”) Cuando se analiza cada segmento, se aprecia que el 7% de la población manifiesta interés por los productos para renovar espacios en el hogar, y de este grupo de consumidores, 5 de cada diez tiene edades entre 31 y 60 años. (Data, 2020).

#### 2.2.2.3 PANORAMA MICROECONÓMICO EN HONDURAS

Según datos del Banco Mundial, el PIB real anual creció un 4% en el año 2022, y esto fue impulsado por el recibimiento de remesas y el aumento de la inversión privada, no obstante, para el año 2023, el PIB cayó a un 3.2% y esto se debe a la desaceleración por el

menor crecimiento de las exportaciones y de las remesas, así también por la baja inversión privada y una ejecución presupuestaria mal ejecutada. (Honduras, 2024)

Asimismo, la tasa de inflación en el 2022 aumentó al 9.8% siendo la más alta desde el año 2008, y esto debido a los altos precios de los productos de la canasta básica, y la tasa interanual al 2023 fue de 5.18%, bajando en 4.61 puntos porcentuales.

Según informó el Banco Central de Honduras, la tendencia a la baja durante 11 semanas de los precios ponderados del diésel y gasolinas superior y regular contribuyó a moderar la inflación mensual de diciembre de 2023.

El Banco Central de Honduras, mediante su Programa Monetario 2023-2024, realiza un cálculo Empírico de la Rigidez de Precios para Honduras, y presenta los siguientes rubros y el respectivo porcentaje de probabilidad de precios al alza o a la baja:

### C. Probabilidad Mediana de Cambio y Duración de Precio

(puntos porcentuales y duración en meses)

| Rubro   | Probabilidad de Cambio | Probabilidad de Ajuste al Alza | Probabilidad de Ajuste a la Baja | Duración    |
|---|------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-------------|
| Comunicaciones  | 70.70                  | 80.31                          | 19.69                            | 0.81        |
| Bebidas Alcohólicas y Tabaco                              | 66.24                  | 98.82                          | 1.18                             | 0.96        |
| Alojamiento, Agua, Electricidad, Gas y Otros Combustibles | 63.92                  | 93.68                          | 6.32                             | 0.98        |
| Alimentos y Bebidas no Alcohólicas                        | 62.64                  | 43.01                          | 56.99                            | 1.01        |
| Cuidado Personal  | 59.34                  | 99.65                          | 0.35                             | 1.11        |
| Salud   | 58.97                  | 100.00                         | 0.00                             | 1.12        |
| Restaurantes y Hoteles                                    | 54.76                  | 100.00                         | 0.00                             | 1.26        |
| Transporte  | 53.85                  | 38.19                          | 11.81                            | 1.29        |
| Muebles y Artículos para la Conserv. del Hogar            | 52.01                  | 100.00                         | 0.00                             | 1.36        |
| Prendas de Vestir y Calzado                               | 41.21                  | 100.00                         | 0.00                             | 1.88        |
| Recreación y Cultura                                      | 35.90                  | 100.00                         | 0.00                             | 2.25        |
| Educación   | 10.07                  | 78.57                          | 21.43                            | 9.42        |
| <b>Promedio</b>   | <b>52.47</b>           | <b>90.19</b>                   | <b>9.81</b>                      | <b>1.96</b> |

Figura 4. Probabilidad Mediana de Cambio y Duración de precio

Fuente: (Honduras, 2024)

Por lo que se observa para el rubro de Muebles y artículos para la conservación del hogar de un 52.01% de probabilidad de cambio, un 100% de probabilidad al alza y un 0% de probabilidad a la baja, esto teniendo un promedio de duración de 1.36 meses de mantenimiento.

Por lo que en temporadas de inflación la probabilidad de ajuste es alta, lo que provoca que los precios cambien con mayor velocidad.

A nivel general de considerar la totalidad de los rubros, pero que es un buen indicador para tomar en cuenta la variación de precios de cualquier rubro, se consideran los 282 productos que componen el IPC (Índice de precios al consumidor), el 20% es la probabilidad promedio de ajuste de precio, en el que el 50% los bienes y servicios mantienen una duración implícita de sus precios menor a tres trimestres.

Importante resaltar que los precios cambian con menor frecuencia en el sector de bienes en comparación al sector de servicios. (Honduras, 2024)

En cuanto a perspectivas económicas en el 2023 la tasa de crecimiento se proyectó entre el rango del 3-5 – 4%, siendo el consumo privado el que más contribuye a ese crecimiento económico.

### B. PIB por el lado del Gasto 2023

(Contribución a la variación porcentual interanual)

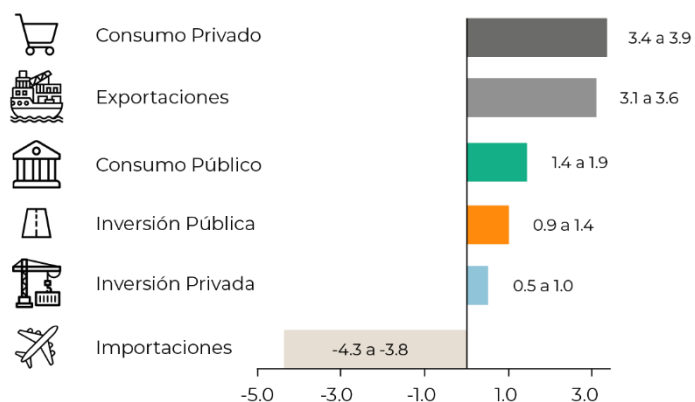


Figura 5. PIB por el lado del gasto 2023

Fuente: (Honduras, 2024)

En cuanto a actividad económica, para el año 2023 la actividad económica del comercio es la quinta actividad que más colabora en el crecimiento económico

### C. PIB por Actividad Económica 2023

(Contribución a la variación porcentual interanual)

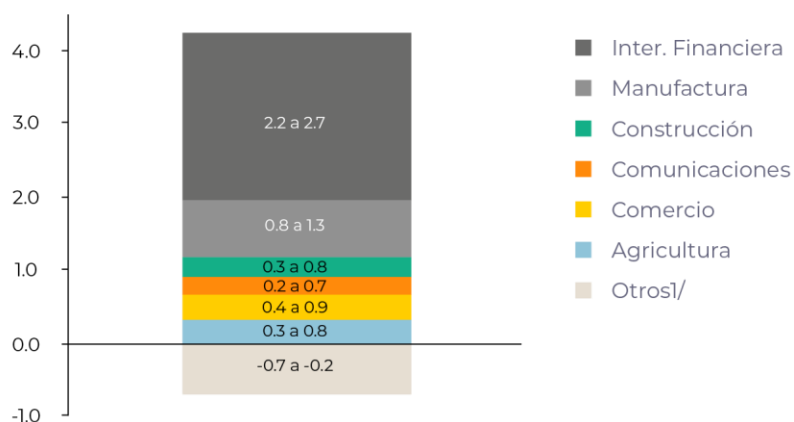


Figura 6. PIB por actividad económica 2023

Fuente: (Honduras, 2024)

La industria de manufactura corresponde a la mayor fabricación de prendas de vestir, maquinaria, aparatos eléctricos y sus partes (arneses) (Honduras, 2024)

Para el 2024 se prevé un comportamiento similar como en el 2023, por el lado del gasto, destaca el consumo privado.

Aunado a lo anterior, en cuanto a expectativas de inflación, para el año 2024 se tiene expectativas positivas a que la misma vaya a la baja en comparación al año 2023.

### A. Expectativas de Inflación

(en porcentaje)

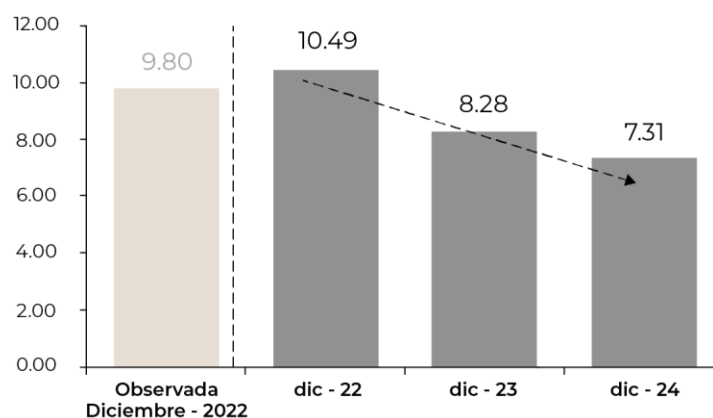


Figura 7. Expectativas de inflación

Fuente: (Honduras, 2024)

Con los datos detallados proporcionados por el BCH, que es un referente confiable en cuanto a datos microeconómicos, se prevé un escenario optimista para Tokoanda, debido a que el mismo pertenece al sector de consumo privado, y este sector fue el principal contribuyente al Producto Interno Bruto para el 2023, y con un comportamiento similar para el 2024, según el Programa Monetario 2023 – 2024.

Asimismo, Tokoanda pertenece a la actividad económica de comercio, el cual para el 2023 fue el quinto contribuyente al Producto Interno Bruto, y con un comportamiento similar para el 2024.

## 2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

### 2.1.1 COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico, o e-commerce, nace a raíz de los grandes cambios a nivel mundial y la forma de hacer negocios. El aumento de la competitividad, expectativas de los consumidores, la evolución tecnológica genera estos cambios. Por lo que el comercio mundial está adaptando una nueva manera de actuar, así como los procesos comerciales.

Con la presencia del internet ha permitido un nuevo concepto, el “e- business” que básicamente consiste en el proceso de negocios utilizando las tecnologías de internet o sitios web, no obstante, el gran componente del “e-business” es el comercio electrónico. (Malca,

2020)

Se define como “la compra y venta de bienes y servicios a través de medios electrónicos, principalmente a través de internet” (Turban et al., 2018). En el contexto de Tokoanda, esta modalidad permite a la empresa llegar a un público más amplio, optimizando procesos logísticos para garantizar una experiencia de compra eficiente y satisfactoria.

### 2.1.2 SEGUIDORES

En el contexto de las redes sociales y el Marketing digital, los seguidores son individuos que se suscriben o siguen a una marca en plataformas digitales con Facebook, Instagram, TikTok, entre otras. Estos seguidores representan una audiencia comprometida que puede influir por las campañas de marketing y contribuir significativamente a la difusión de la marca mediante del boca a boca digital.

El concepto de seguidores emergió con la popularización de plataformas digitales a principios del siglo XXI. Inicialmente, los seguidores eran simplemente usuarios interesados en recibir actualizaciones de una persona conocida o familiar luego de una marca. Sin embargo, con la evolución de las plataformas y las estrategias de marketing digital, los seguidores se han convertido en una parte integral de las estrategias de marketing, actuando como embajadores de la marca y ayudando a construir una comunidad digital sólida y activa. La gestión de seguidores ahora incluye análisis detallados de su comportamiento, preferencias y niveles de interacción con la marca.

Para Tokoanda, construir y mantener una comunidad de seguidores es esencial para fortalecer su presencia digital y aumentar la lealtad de los clientes. Los seguidores pueden actuar como embajadores de la marca, mejorando su visibilidad y reputación en el mercado. (Gudiño, 2018) señala que “crear una comunidad de seguidores o fans es esencial para las empresas, ya que estos seguidores pueden convertirse en embajadores de la marca y ayudar a mejorar su visibilidad y reputación en el mercado”. Una gestión eficaz de los seguidores permitirá a Tokoanda no solo atraer a nuevos clientes sino también fidelizar a los existentes.

### 2.1.3 EXPERIENCIA DEL CLIENTE (CX)

Es importante destacar de que ofrecerles a los clientes únicas experiencias se ha convertido en foco estratégico entre los profesionales del marketing.

El aumento y el interés continuo en el marketing de la experiencia se debe en parte a los desafíos actuales a los que se enfrentan los profesionales de marketing. Estos retos

incluyen las dificultades de diferenciación de productos y servicios, el reconocimiento de la importancia de las experiencias de los clientes en el desarrollo de clientes "defensores" y la necesidad de lograr una ventaja competitiva. (Barrios, 2012)

La experiencia del cliente aborda la interacción del consumidor con la empresa, desde la búsqueda de productos hasta la entrega y el servicio postventa (Meyer & Schwager, 2007). En el contexto de Tokoanda, la mejora continua de la experiencia del cliente es esencial para fomentar la fidelidad y la publicidad de boca en boca.

#### 2.1.4 EXPERIENCIA DE USUARIO (UX)

La experiencia de usuario (UX) se refiere a la percepción y respuesta de un individuo que resulta del uso de un producto, sistema o servicio.

Comenzó alrededor de 1900, durante la segunda revolución industrial, cuando la eficiencia en el uso de las máquinas se volvió clave. Su evolución incluye la ergonomía para mejorar herramientas y muebles, e hitos como la apertura de Disneyland en 1995, que ofreció una experiencia centrada en el usuario. E 1970, Xerox PARC desarrolló la interfaz gráfica de usuario (GUI), y en 1995, Donald Norman popularizó el término "User Experience Design" en Apple. Hoy en día, la UX es crucial para el éxito de productos y servicios.

La experiencia de usuario abarca todo lo relacionado con cómo se siente un usuario al interactuar con un sistema. La UX se centra en comprender profundamente a los usuarios, sus necesidades, valores, habilidades y limitaciones. (Norman, 2013) Para Tokoanda, contar con UX es fundamental para asegurar que los clientes puedan encontrar y comprar productos de manera eficiente y satisfactoria, minimizando cualquier dificultad en el proceso de compra. (Álvarez, 2016)

#### 2.1.5 EMPRENDIMIENTO

La palabra 'emprendedor' tiene su origen en el francés entrepreneur (pionero) y al inicio se utilizó para denominar a los que se lanzaban a viajar a un nuevo mundo, es decir, sin tener ningún tipo de certeza a lo que se encontrará.

Su evolución a hoy en día es el actuar bajo incertidumbre la principal característica que diferencia a un emprendedor, y aunque comúnmente se asocia a quien inicia una empresa comercial, también se puede relacionar a cualquier persona que lleve a cabo un proyecto, sin que tenga fines académicos. (Formichella, 2024)

"El emprendimiento se entiende como la creación de nuevas empresas para el

autoempleo y se ha convertido en una de las principales modalidades de generación de ingreso en contextos de economías en desarrollo, como las de América Latina” (Querejazu, 2020). En el contexto de esta investigación, el emprendimiento se relaciona con la creación y desarrollo de Tokoanda como tienda en línea especializada en productos para el hogar, ropa y accesorios. El enfoque emprendedor de Tokoanda implica la búsqueda constante de oportunidades de crecimiento, la innovación en la oferta de productos y la adaptación a las necesidades cambiantes del mercado.

#### 2.1.6 COMPETENCIA

La competencia se refiere a la rivalidad entre las empresas que ofrecen productos o servicios similar en el mercado. Esta rivalidad puede manifestarse en varios aspectos, como el precio, la calidad del producto, la innovación, el servicio al cliente y las estrategias de marketing.

Este concepto ha sido fundamental en la teoría económica desde los tiempos de Adam Smith, quien en su obra “La riqueza de las naciones” (1776) destacó la importancia de la competencia para el desarrollo económico y la eficiencia del mercado. Con el tiempo, en el enfoque de la competencia ha evolucionado para incluir no solo la rivalidad en precios, sino también en aspectos como la diferenciación de productos, la innovación tecnológica y la fidelización del cliente. En el entorno digital actual, la competencia se ha intensificado debido a la globalización y el acceso fácil a la información y a los mercados internacionales.

Para Tokoanda, entender la competencia es crucial para desarrollar estrategias que permitan diferenciarse y obtener una ventaja competitiva en el mercado de artículos para el hogar, ropa, y accesorios. La empresa debe estar atenta a las estrategias de sus competidores, adaptarse rápidamente a las nuevas tecnologías y responder a los cambios en las preferencias del consumidor para mantenerse competitiva. Según (Gudiño, 2018) “la competencia en el mercado actual se caracteriza por la necesidad de adaptarse rápidamente a las nuevas tecnologías y a los cambios en las preferencias del consumidor”.

#### 2.1.7 INFLACIÓN

Según Rogelio Tomás Pontón, en su búsqueda de definición de la inflación, establece varias definiciones, como ser “el aumento sostenido en el nivel promedio de precios” que es la definición que establecen muchos economistas. El economista Milton Friedman afirmaba que la inflación es “el crecimiento de la oferta monetaria supera al crecimiento del Producto

Bruto Interno. (Revista de investigación académica, 2008)”

La inflación está presente desde que las economías utilizan monedas, se ha observado durante guerras, desastres naturales y cambios abruptos en oferta y demanda. En el siglo XX se convirtió en un tema central en la economía debido a su impacto en la estabilidad económica. Economistas como Milton Friedman desarrollaron teorías monetaristas para explicar cómo la oferta de dinero influye en los precios. (Mankiw, Principios de Economía, 2012)

Para Tokoanda, entender y monitorear la inflación es crucial, ya que un aumento sostenido en los precios puede afectar tanto los costos de inventario como el poder adquisitivo de sus clientes. Una inflación alta podría reducir la capacidad de los consumidores para gastar en productos para el hogar, ropa y accesorios, lo que impactaría las ventas y la estrategia de precios de la empresa.

#### **2.1.8 PRODUCTO INTERNO BRUTO**

Es la medida estándar del valor agregado creado mediante la producción de bienes y servicios en un país durante un periodo determinado. Este indicador también mide los ingresos obtenidos de dicha producción, o la cantidad total gastada en bienes y servicios (menos importaciones). (OCDE, 2024)

El concepto de PIB fue desarrollado en la década de 1930 por Simón Kuznets para medir la producción económica de una nación. Durante la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial, se evidenció la necesidad de un indicador fiable, convirtiéndose en la medida más utilizadas. Desde entonces, el PIB ha evolucionado para incluir métodos de cálculo y ajustes que reflejan mejor la complejidad de las economías modernas. (Samuelson & Nordhaus, 2001)

El PIB es crucial para Tokoanda, ya que refleja la salud económica del mercado en el que opera. Monitorear el PIB permite a Tokoanda ajustar sus estrategias de marketing y ventas según las condiciones económicas.

### **2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO**

En el contexto de la investigación sobre Tokoanda, es crucial examinar las metodologías que han sido empleadas para abordar problemáticas similares. Este análisis proporciona una base sólida para la selección de enfoques metodológicos adecuados y efectivos. A continuación, se presenta el análisis de las metodologías utilizadas, seguido de

los antecedentes de estas metodologías y un análisis crítico para determinar su aplicabilidad al estudio propio.

### 2.3.1 BASES TEÓRICAS

Las bases teóricas utilizadas son las siguientes:

1. Gestión de inventario
2. Estudio de mercado
3. Análisis financiero
4. Estrategia de marketing.

#### 2.3.1.1 GESTIÓN DE INVENTARIO

La gestión de inventarios es determinante en el manejo estratégico de toda organización. (Laza, 2020).

La gestión de inventarios se relaciona con varios factores, como ser: la determinación de los métodos a utilizar, la rotación establecida, como se clasifican, los modelos establecidos de inventario.

Como se presenta, la gestión de inventario es imperativo para asegurar la continuidad productiva, pero es necesario determinar sabiamente que tipo de control se va a establecer para evitar sobrecostos.

Y por ello se menciona la ‘gestión de stock’, que es la capacidad y organización de tener controlado tanto la cantidad física y en sistema de cada producto. (Laza, 2020)

El inventario se realiza por medio de la contabilización de la empresa o emprendimiento, el inventario contable se afecta cuando hay entradas o salidas de efectivo y el inventario extracontable es cuando se lleva un recuento físico cada periodo de tiempo, ya que, al no haber un conteo físico vs sistema, puede haber diferencia entre lo que está reflejado en la contabilidad y la realidad de lo que existe en un almacén.

Es importante el inventario físico por lo siguiente:

- Verificar que lo que está en los libros contables realmente exista físicamente.
- Confirmar rotación de los productos, es decir, que tan rápido se venden los productos.

Hay variables que afectan a la gestión del inventario, los cuales se dividen en tres apartados:

1. Demanda: el comportamiento de un bien o servicio está condicionado por la demanda que tiene.

Las características de la demanda de un bien o servicio son las siguientes:

- La unidad de medida
- El tamaño y la frecuencia de los pedidos
- Uniformidad de la demanda
- La independencia de la demanda
- La posibilidad de diferir la demanda insatisfecha
- El sistema de distribución física

2. Costos: se refiere al costo de mantener el producto en inventario y puede partir desde el monto de su valor. Por otro lado, cuando un artículo sufre una transformación por medio de otras materias primas, el valor de este cambia, porque se debe de sumar todos esos suministros.

Para determinar la valoración de un artículo, se pueden utilizar costos reales, estándar o predeterminados.

No obstante, en la gestión de inventarios, debemos tener en cuenta los siguientes modelos:

- Coste de aprovisionamiento: que es el costo del pedido y el costo de la emisión del pedido.
  - Costo de almacenaje: son aquellos costos en los que se incurre en mantener los artículos almacenados, y pueden formar parte los siguientes costes: obsolescencia, robos, seguros, el almacén y capital.
  - Costo por demanda insatisfecha: es el costo que se incurre cuando no se satisface la demanda debido a que no hay existencia del producto en el almacén, denominado 'rotura de stock'.
3. Plazos: es el tiempo que incurre desde la compra hasta que se recibe el producto en el almacén. Este se puede dividir en 5 componentes:
- Tiempo invertido en la gestión de la orden de un pedido al proveedor
  - El tiempo gestionado por el proveedor
  - El tiempo del tránsito del pedido de los artículos solicitados
  - El tiempo de tránsito del pedido después de que el proveedor despache el pedido.
  - El tiempo que transcurre entre tener el pedido y la disponibilidad en el almacén.

(Laza, 2020)

Puede haber diferentes clases de inventario, dependiendo el rubro de la empresa, en Tokoanda solamente se gestiona el inventario de producto terminado.

El inventario normalmente suele ser el activo más significativo para las empresas, por lo que una correcta y eficiente gestión de este en Tokoanda, es imperativo para control financiero saludable.

Mantener altos niveles de disponibilidad de inventario puede aumentar los ingresos y así minimizar la rotura de stock, que es evitar el incumplimiento de la demanda de productos, pero, asimismo, mantener alta disponibilidad de inventario requiere una gran inversión y una eficiente gestión de inventarios al mantenerlos almacenados.

#### 2.3.1.2 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado según Phillip Kotler “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización” Asimismo, enfatiza que es “la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing “. El análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing “. (Kotler B. y., 2008) Esta definición subraya la importancia de un enfoque estructurado y sistemático en el estudio de mercado, que es esencial para tomar decisiones informadas y estratégicas efectivas.

Según la autora Naresh Malhotra, los estudios de mercados describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor “. (K., 2024) Esta perspectiva destaca la amplitud del estudio de mercado y su capacidad para proporcionar información

Según Gabriel Urbina en su libro ‘Evaluación de Proyectos’ establece una estructura de análisis que considera cuatro variables fundamentales para la realización de un estudio de mercado. (Baca, 2013)

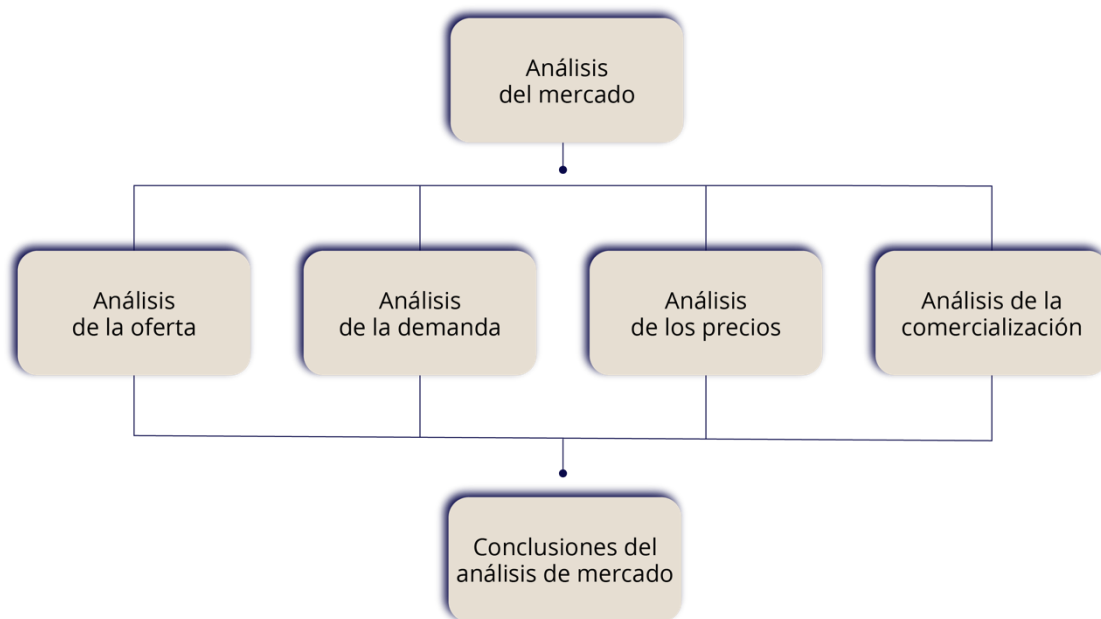


Figura 8. Estructura de análisis del mercado

Fuente: (Baca, 2013)

El estudio de mercado según Phillip Kotler “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización” Asimismo, enfatiza que es “la recopilación el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing “. El análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing”. (Kotler B. y., 2008)

El estudio de mercado es una herramienta esencial que permite a las empresas obtener una comprensión clara del entorno en el que operan. El proceso sistemático de recolección, análisis e interpretación de datos sobre el mercado ayuda a identificar las necesidades y preferencias de los consumidores, evaluar la competencia y detectar oportunidades y amenazas. Para Tokoanda, el estudio de mercado proporciona la base necesaria para desarrollar estrategias efectivas de crecimiento en el mercado de artículos para el hogar, ropa y accesorios.

En el capítulo I, se ha destacado la importancia de la adaptabilidad y la innovación

para el crecimiento sostenible de Tokoanda. Realizar un estudio de mercado permite a la empresa identificar las tendencias emergentes y ajustar sus estrategias de marketing y productos para satisfacer mejor las demandas del consumidor. (Gudiño, 2018) subraya que “la clave para el éxito en el mercado actual radica en la capacidad de las empresas para adaptarse rápidamente a las preferencias cambiantes de los consumidores”. Esta capacidad de adaptación es crucial para Tokoanda, ya que le permite responder de manera efectiva a las necesidades de sus clientes y mejorar su competitividad en el mercado.

Aplicación del Estudio de mercado en Tokoanda:

**1. Segmentación del Mercado:**

La segmentación del mercado permite a Tokoanda dividir un mercado amplio en segmentos más pequeños y manejables de consumidores con características similares. Este enfoque permite diseñar estrategias específicas para cada segmento, optimizando así los esfuerzos de marketing y ventas. Como se mencionó anteriormente en esta tesis, una segmentación de mercado bien definida ayuda a enfocar los recursos en los segmentos más rentables (Gudiño, 2018).

**2. Análisis del Comportamiento del Consumidor:**

Comprender el comportamiento del consumidor es fundamental para los productos y estrategias de marketing que satisfagan las necesidades de mercado. Tokoanda puede utilizar encuestas y estudios cualitativos para obtener información sobre las preferencias de sus clientes. Esto no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fomenta la lealtad y el crecimiento a largo plazo.

**3. Evaluación de la Competencia:**

El análisis competitivo es una parte integral del estudio de mercado. Implica identificar a los competidores de Tokoanda, analizar sus fortalezas y debilidades, y evaluar sus estrategias de marketing y ventas. Un análisis competitivo detallado permite a Tokoanda anticiparse a los movimientos de los competidores y responder de manera proactiva a los cambios en el mercado (Gudiño, 2018).

#### **4. Métodos de Investigación:**

Utilizar una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos proporciona una visión completa del mercado. Los métodos cuantitativos, como las encuestas y los cuestionarios, proporcionan datos estadísticos que pueden analizar patrones y tendencias (Gudiño, 2018).

Implementar un estudio de mercado detallado permite a Tokoanda desarrollar estrategias de crecimiento y posicionamiento basadas en datos concretos. La información obtenida a través del estudio de mercado ayuda a la empresa a identificar oportunidades de crecimiento, optimizar la gestión del inventario y mejorar la satisfacción del cliente. Según (Gudiño, 2018), “el estudio de mercado proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas y permite a las empresas adaptarse a las demandas cambiantes del mercado”.

En conclusión, este estudio de mercado es un componente esencial para el éxito de Tokoanda. Proporciona las herramientas necesarias para comprender el mercado, desarrollar estrategias efectivas y mejorar la competitividad. Al integrar los resultados del estudio de mercado en sus planes estratégicos, Tokoanda puede asegurar su crecimiento sostenible y su posicionamiento en el mercado de artículos para el hogar, ropa y accesorios.

#### **2.3.1.3 ANÁLISIS FINANCIERO**

El examen de la situación financiera de una empresa es esencial para comprender su verdadero desempeño económico y financiero, así como para identificar y abordar posibles problemas. El análisis financiero cuando se basa en cifras ajustadas por inflación ofrece información financiera precisa y actualizada. Se llega a la conclusión de que el análisis financiero representa una herramienta esencial tanto para la gestión como para el análisis en cualquier negocio, ya que permite evaluar las condiciones financieras actuales, administrar de manera efectiva los recursos financieros disponibles y ayuda a prever el futuro de la empresa (Nava, 2009).

El análisis financiero es de gran importancia debido a que este nos permite identificar aspectos económicos que muestran en que condiciones está una empresa entre: su nivel de liquidez, es decir, sus flujos de efectivo, endeudamiento, su eficiencia operativa, rendimiento

y rentabilidad, por lo que facilita la mejora de toma de decisiones ya sea, gerenciales, económicas y financieras. (Rosillón & Alejandra, 2019)

El análisis de la metodología financiera en el contexto de Tokoanda revela la importancia de emplear enfoques financieros sólidos para evaluar la viabilidad y rentabilidad de los proyectos de la empresa.

En el presente estudio se presenta los siguientes análisis financieros:

- La proyección de Estados Financieros y;
- Cálculo de indicadores financieros.

Los estados financieros que se evalúan son los siguientes;

- El balance general o de situación financiera.
- El Estado de Pérdidas y Ganancias, o Estado de Resultado

En cuanto a los indicadores financieros, están basados en las siguientes mediciones:

- ROI (Retorno de la inversión)
- TIR
- VAN

El cálculo de los indicadores financieros consiste en relacionar entre si dos elementos.

El análisis de los estados financieros es una operación que se fundamenta tanto en la reclasificación, recopilación, obtención y comparar datos contables, operativos y financieros, con el objetivo de evaluar la posición financiera, y asimismo los resultados de las operaciones tanto en el presente y pasado y así poder realizar estimaciones para el futuro. (Rosillón & Alejandra, 2019)

Es por ello por lo que, en el presente estudio de Tokoanda, se realizará la proyección de los Estados Financieros, para la evaluación y percepción del futuro de Tokoanda.

Estas metodologías ofrecen herramientas para evaluar la viabilidad financiera de proyectos, identificar áreas de riesgo y tomar decisiones informadas sobre estrategias financieras.

El análisis financiero es una fase gerencial el cual comprende varias etapa: primeramente se centra en la conversión de la información contable que está registrada en los estados financieros, luego se utiliza como herramienta para seleccionar la información

más adecuada, y así prevenir situaciones que sean contraproducentes y poder predecir el futuro por medio del cálculo de los indicadores financieros y finalizar con la evaluación de la condición económica en el que está operando ya sea la empresa o emprendimiento.

Los resultados que se deriven del análisis financiero facilitan evaluar el desarrollo de una empresa en el tiempo, determinar la eficiencia del uso de los activos de una empresa y asimismo la evaluación del desempeño de la gestión financiera.

Como se mencionó anteriormente, la importancia de la utilización del análisis financiero, de análisis de indicadores financieros, va a permitir a Tokoanda llevar un mejor control en sus finanzas, como analizar el desempeño financiero de manera eficiente, y así tomar las decisiones que mejor le convengan a Tokoanda y así lograr el objetivo del crecimiento en el mercado.

#### 2.3.1.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING

El marketing es un elemento clave para crear, ofrecer y vender productos o servicios, ya sea en empresas o emprendimientos. (Castro, 2021)

Debido a que Tokoanda es un emprendimiento, se dice que un emprendedor debe de cumplir con algunos parámetros, y uno de estos parámetros es la innovación. No obstante, el emprendedor desde un inicio es innovador, pero desde que deja de ser innovador, se dice que deja de ser emprendedor. (Castro, 2021)

Aunque se puede iniciar un emprendimiento sin innovar, se puede encontrar una ventaja competitiva, pero eso también es una innovación, ya que se entiende que es la implantación de cambios significativos en el producto, proceso, el marketing, esto con el propósito de mejorar resultados (Castro, 2021). Para Tokoanda tenemos presente que debemos innovar, ofrecer una ventaja competitiva que nos diferencia de la competencia, por lo que es parte de las estrategias de posicionamiento en el mercado ofrecer ventaja competitiva como valor agregado.

Debido a que Tokoanda funciona como una tienda en línea, es imperativo una eficiente gestión de comercio electrónico y publicidad en redes sociales. La atención post venta se considerará para dar seguimiento a la satisfacción del cliente y añadiendo pequeños detalles a la venta de productos que la competencia no ofrece.

## Estrategias de Marketing Digital para Tokoanda

### **1. Optimización en Motores de Búsqueda (SEO):**

La optimización para motores de búsqueda es crucial para mejorar la visibilidad de Tokoanda en los resultados de búsqueda. Implementar estrategias de SEO, como el uso de palabras clave relevantes, la creación de contenido de calidad, creación y la optimización técnica del sitio, puede ayudar atraer más tráfico orgánico y aumentar las ventas. Según (Merloz, Acosta , & Amaya, 2020), El SEO es una herramienta esencial para cualquier estrategia de marketing digital, ya que permite a las empresas posicionarse mejor en los motores de búsqueda y atraer tráfico de calidad.

### **2. Marketing en Redes Sociales**

Las redes sociales son una herramienta poderosa para llegar a una audiencia amplia y comprometida. Tokoanda debe mantener una presencia activa en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, creando contenido atractivo y relevante que fomente la interacción y fidelización del cliente. La publicidad en redes sociales también puede ser utilizada para segmentar audiencias y aumentar la visibilidad de la marca. (Delmás, Villacampa, & Paz, 2021) señala que una estrategia efectiva en redes sociales no solo aumenta la visibilidad de la marca, sino que también fomenta una relación más cercana y directa con los clientes.

### **3. Marketing de Contenidos**

El marketing de contenidos implica la creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia claramente definida. Tokoanda puede utilizar blogs, videos, infografías y guías de compra para educar a sus clientes, mejorar la percepción de la marca y aumentar la confianza en sus productos. (Freidenberg, 2019) destaca que el marketing de contenidos es fundamental para construir una presencia en línea sólida y establecer a la empresa como líder de opinión en su sector.

### **4. Email Marketing**

El email marketing sigue siendo una de las estrategias más efectivas para mantener la

comunicación con los clientes. Tokoanda puede utilizar correos electrónicos personalizados para promocionar productos, ofrecer descuentos exclusivos y mantener a los clientes informados sobre las novedades y eventos de la tienda. (Freidenberg, 2019) menciona que una campaña de email marketing bien diseñada puede generar un alto retorno de inversión al mantener a los clientes comprometidos y leales.

## **5. Publicidad en Línea (SEM)**

La publicidad en motores de búsqueda (SEM) permite a Tokoanda aparecer en los primeros resultados de búsqueda a través de anuncios pagados. Utilizando plataformas como Google Ads, la empresa puede dirigir anuncios a usuarios que buscan productos específicos, aumentando la probabilidad de conversión. (Merloz, Acosta , & Amaya, 2020) señalan que el SEM es una estrategia efectiva para alcanzar a una audiencia específica y generar tráfico de calidad a corto plazo.

## **6. Análisis de Datos**

El uso de herramientas de análisis de datos es fundamental para medir el rendimiento de las estrategias de marketing digital. Tokoanda debe monitorear métricas clave como el tráfico del sitio web, la tasa de conversión, el engagement en redes sociales y el retorno de inversión (ROI) para ajustar y optimizar sus campañas. (Delmás, Villacampa, & Paz, 2021) subraya la importancia del análisis de datos en el marketing digital, ya que permite a las empresas tomar decisiones informadas y mejorar continuamente sus estrategias.

Implementar estas estrategias permitirá a Tokoanda no solo aumentar su visibilidad y atraer a más clientes, sino también mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad a largo plazo. Según (Cangas & Guzmán, 2010) el marketing digital ofrece a las empresas herramientas precisas y económicas para alcanzar y atraer a los consumidores, lo que es crucial en el entorno competitivo actual. Al enfocarse en la innovación y la mejora continua, Tokoanda puede asegurarse de mantenerse competitiva en el mercado de artículos para el hogar, ropa y accesorios.

## 2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS POR OTROS INVESTIGADORES O EXPERTOS.

A continuación, se detallan tres investigaciones que están directamente relacionadas con el presente trabajo de investigación. El objetivo de esta revisión es analizar y comprender las metodologías utilizadas en estudios previos, lo que permite identificar enfoques exitosos y áreas de mejora.

### 2.3.2.1 PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA PURIFICADORA DE AGUA “AQUA SILOÉ”

(Ramos & Chavez, 2021) presentaron su tesis de investigación llamada “propuesta estratégica de mercadeo para el posicionamiento de marca de la purificadora de agua “aqua siloé”, con el propósito de proponer un plan estratégico de mercadeo para lograr un alto posicionamiento de la marca Aqua Siloé, asimismo, incrementar las ventas identificando el posicionamiento en el que estaba la marca y conocer las perspectivas de los consumidores, competidores y el mercado.

Dicha propuesta nació debido a un emprendimiento el cual desconocía acerca del posicionamiento de la marca y su relación con los consumidores y con la competencia en la industria del agua purificada. Ya que solía ser un emprendimiento emergente en el mercado, la empresa tuvo que enfrentarse a diversas medidas y restricciones debido a la pandemia del COVID-19 y hacer frente a competidores como Aguazul, Agua Goascorán y Agua la Tigra, lo cual ha ido dificultando a la marca “Aqua Siloé” en no ser la primera opción de compra de los consumidores.

El estudio se realizó en el municipio del Distrito Central, en la ciudad de Tegucigalpa, y se trabajó bajo una muestra no probabilística para la recolección de los datos cualitativos ya que no todos los miembros de la población pudieron ser seleccionados, debido a que la recolección de los datos fue dirigida a gerentes de empresas y especialistas en mercadeo del rubro del agua embotellada y otros rubros.

Para la recolección de los datos cuantitativos se empleó una muestra probabilística aleatoria simple, ya que se seleccionó la población al azar, teniendo la característica en común de ser consumidores de agua purificada embotellada para así conocer la percepción de los consumidores.

El cálculo de la muestra fue comprendido por un número de 383 personas correspondientes entre las edades de 20 a 70 años, con un nivel de confianza del 95% y un margen de confianza del 5%.

La obtención de la información fue obtenida en un lapso de una semana.

Los resultados de este estudio fueron de un 84.78%, y entre los hallazgos más significativos de los datos de la muestra, es que el 84.78% consumen agua purificada, por lo que demuestra que la industria del agua purificada es de alta demanda por los consumidores, así como también un producto de primera necesidad. (Ramos & Chavez, 2021)

En cuanto a las marcas de agua embotellada, los datos de la muestra arrojaron que el Aguazul es la marca más consumida en un 56.33% y Aqua Siloé en un 7.51%.

Debido a lo anterior, el estudio identificó que la empresa 'Aqua Siloé' tenía un bajo posicionamiento en el mercado en relación con la competencia, y esto debido a factores como la falta de estrategias de comunicación y publicidad.

En términos de estrategias de mercadeo, concluyen que las promociones y medios publicitarios, estrategias de servicio, el trato al consumidor, ya que son los beneficios que ofrecen las empresas que están en el rubro de alimentos y bebidas.

Como estrategias de mercado, con el fin de dar a conocer la marca y asimismo posicionarse, se basan la mayoría en la priorización de redes sociales, campañas de comunicación y la publicidad.

#### 2.3.2.2 PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO ESTRUCTURAL PARA EMPRESA ARTESANÍAS SANTA BÁRBARA.

(Ávila, 2021) presentó su estudio de investigación llamada 'propuesta de plan estratégico estructural para empresa artesanías Santa Bárbara.' Con el propósito de proporcionar un plan estratégico adecuado para la empresa, el cual buscó responder cuales eran los elementos principales para incluir en el plan estratégico para la empresa y cuál es la estructura organización que mejor se adecúe a sus recursos actuales.

Para la búsqueda del plan estratégico, se utilizó la técnica de observación y la entrevista, para así obtener toda la información necesaria para el estudio, en cuanto a la entrevista, constó de 21 preguntas que fueron enfocadas en objetivos específicos de la investigación, dividida la entrevista en dos secciones; una sección se diseñó para entrevistar

al dueño y administradora de la empresa, y la segunda sección fue diseñada para los colaboradores de la empresa, con el objetivo de recabar información interna de la empresa desde el punto de vista de los trabajadores.

En cuanto a los resultados y análisis, se identificó seis objetivos para la empresa, como ser; aumentar la producción de artesanías, conseguir nuevos clientes y llegar a otros mercados, aumentar el personal de la empresa, ampliar el taller de producción, remodelar la tienda de venta y abrir nuevas tiendas en otras ciudades. (Ávila, 2021)

Todo lo anterior se resume a un objetivo en común; crecimiento de la empresa, crecimiento en producción, tener más capacidad, extender el mercado, los clientes, los colaboradores, puntos de venta, etc.

Por lo que se recomendó; mejor planteamiento de los objetivos a seguir, ya que no hay una definición clara en cuanto a fechas o metas a corto y largo plazo.

Implementación de un manual de procesos para las diferentes áreas de producción, esto para definición de procesos que en el futuro se puedan medir y mejorar y que haya documentación que avale las funciones de cada colaborador.

Elaboración de normas de la empresa, socializar el mismo y así haya evaluación del desempeño del personal y evitar problemas laborales en el futuro.

Con esta propuesta detallada previamente, indica a Tokoanda que es importante que, aunque sea un emprendimiento en auge, tener claro los objetivos a corto, mediano y largo plazo, asimismo, establecer procesos en el proceso de la venta para poder medir resultados y así mejorarlos en el tiempo.

### 2.3.2.3 PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO PARA CONSULTORA BUILD IT UP LLC, EN EL DISTRITO CENTRAL, 2024.

(Gomez & Zelaya, 2024) Elaboraron un estudio basado en una propuesta de posicionamiento a la empresa consultora Built It Up LLC, que presta servicios de consulta en el sector construcción, y la finalidad del estudio era de identificar estrategias para lograr el posicionamiento en el mercado y, asimismo, lograr expandir su cartera de clientes.

El estudio que se utilizó fue de enfoque mixto, diseño no experimental transversal simple, con un alcance descriptivo.

Utilizaron instrumentos como: entrevistas, encuesta y benchmarking.

El resultado de la investigación tuvo los siguientes resultados: 62% de las empresas

encuestadas han contratado servicios de consultoría para implementación de estrategias de gestión de proyectos y así mejorar la rentabilidad, un 58.2% prefiere la contratación de empresas consultoras que estén bien posicionadas en el mercado y en el rubro en específico, y el 41.8% prefiere contratar profesionales independientes.

Con los resultados detallados previamente, da a entender que para Tokoanda es importante que una empresa, sin importar el rubro que sea, tiene gran importancia que las empresas estén posicionadas en el mercado.

Asimismo, el estudio de la propuesta a la empresa Built It Up, también presentó el resultado de que el 30% de las personas que indicaron haber contratado sus servicios, manifestaron que conocieron la empresa por medio de referencias personales, y la propuesta a los dueños de la consultoría fue la contratación de un experto en marketing, para la actualización del sitio web, mejorar el contenido en redes sociales.

Esto aporta información relevante para Tokoanda de la importancia del marketing actualmente, esto para lograr crear y difundir contenido relevante relacionado a lo que ofrece el emprendimiento al mercado, y así poco a poco, por medio de publicidad darse conocer a más personas, para así lograr el objetivo de lograr expandirse en el mercado.

## **2.4 MARCO LEGAL**

En todo país existe una constitución o su equivalente que rige los actos tanto del gobierno en el poder como de las instituciones y los individuos. A esa norma le siguen una serie de códigos de la más diversa índole, como la parte fiscal, sanitario, civil y penal. (Baca, 2013)

Es obvio señalar que tanto la constitución como una gran parte de los códigos y reglamentos locales, regionales y nacionales, repercuten de alguna manera sobre un proyecto y, por lo tanto, deben tomarse en cuenta, ya que toda actividad empresarial y lucrativa se encuentra incorporada a determinado marco jurídico. (Baca, 2013)

No hay que olvidar que un proyecto, por muy rentable que sea, antes de ponerse en marcha debe incorporarse y acatar las disposiciones jurídicas vigentes. (Baca, 2013)

Debido a que Tokoanda actualmente no está constituida legalmente como persona jurídica, debería cumplir con todos los requisitos exigidos por las leyes de Honduras, los primeros pasos son los siguientes:

De acuerdo con el código de comercio, hay diferentes tipos de sociedad en la que se

puede constituir en Honduras, desde el comerciante individual a comerciante social.

En el caso de persona jurídica o sociedad mercantil, los requisitos son los siguientes:

#### 2.4.1 REQUISITOS

1. Nombre o razón social de la empresa
2. Actividad económica
3. Dirección de la empresa, este es constatado por medio de dos recibos de servicios públicos
4. Capital social en caso de constituirse como persona jurídica
5. DNI y RTN del representante legal de Tokoanda.

Al establecer contratos con proveedores, clientes o socios comerciales en Honduras, es esencial asegurar que estos contratos estén bien redactados y aborden los siguientes aspectos:

- Descripción clara de los productos o servicios: Detallar de manera precisa y completa las características y especificaciones de los productos o servicios ofrecidos.
- Condiciones de pago y entrega: Establecer claramente los términos y plazos de pago, así como los tiempos y métodos de entrega.
- Cláusulas de terminación o resolución del contrato: Incluir disposiciones que definan las condiciones bajo las cuales el contrato puede ser terminado o rescindido por cualquiera de las partes.
- Protección de datos personales y confidencialidad: Garantizar la protección de la información personal y confidencial, cumpliendo con las normativas vigentes en materia de privacidad y seguridad de datos.

#### 2.4.2. DECLARACIÓN Y PUBLICACIÓN

Copia de documentos personales (Tarjeta de Identidad, Registro Tributario Nacional (RTN) y Solvencia Municipal). Con esta información y documentos, el apoderado legal deberá redactar la escritura de constitución, para lo cual deberá adquirir timbres fiscales según el monto de la inversión y luego publicar el aviso de declaración de

sociedad mercantil en el Diario Oficial La Gaceta y en uno de los periódicos de mayor circulación en la localidad.

6. Firmar escritura y recibir formato de aviso de publicación.
7. Pagar y recibir testimonio de escritura pública.

### **Pasos para la inscripción ante el Registro Mercantil**

1. Pagar derechos de inscripción
2. Presentar documentos ante ventanilla
3. Otorgamiento del documento de constitución.
4. Inscripción en Registro CCIT
5. Obtención de RTN en la SAR
6. Obtención del permiso de operación en AMDC
7. Registro IHSS
8. Registro en Régimen de Aportaciones Privadas. (RAP) (CCIT, 2024)

Registro en la Cámara de Industria y Comercio de Tegucigalpa.

8. Solicitar registro en CCIT
9. Pagar tasa registral de comerciante
10. Recibir registro de comerciante.

Obtener Registro Tributario Nacional (RTN)

11. Avocarse a las oficinas del Servicio de Administración de Rentas, presentar la escritura de constitución, una copia de recibo público, pagar L200.00 por recibo oficial de pago por actos administrativos. (*Ley de Código de Comercio. Norma 73-50, y sus reformas*)

## CAPÍTULO III METODOLOGÍA

En este capítulo se encuentra la información de la investigación sobre el alcance de este, el diseño, técnicas e instrumentos que se utilizaron durante el desarrollo del proyecto para así lograr los objetivos planteados.

### 3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

#### 3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

| Título de investigación  | Objetivo General   | Objetivo específico   | Variables             |
|--|--|---|-----------------------|
| Estrategias para el crecimiento y posicionamiento de la tienda en línea Tokoanda | Desarrollar estrategias específicas de crecimiento y posicionamiento para Tokoanda mediante el análisis del mercado, la de gestión de inventarios, y estrategias de marketing centradas en el cliente, con el fin de impulsar el crecimiento de las ventas, optimizar la gestión del inventario y mejorar la satisfacción del cliente. | 1) Evaluar la demanda de sus productos, identificando los problemas y desafíos específicos que enfrenta en el mercado de artículos para el hogar, ropa y accesorios.          | Demanda               |
|  |  | 2) Analizar la competencia directa e indirecta de Tokoanda, identificando sus fortalezas y debilidades, así como las estrategias que utilizan para captar y retener clientes. | Gestión de inventario |
|  |  | 3) Desarrollar estrategias concretas que Tokoanda puede adoptar para aumentar su participación en el mercado, mejorar la lealtad del cliente mediante un buen                 | Competencia           |
|  |  | Fidelidad del cliente   |                       |

| Título de investigación | Objetivo General | Objetivo específico  | Variables                |
|-------------------------|------------------|--|--------------------------|
|                         |                  | servicio y optimizar la gestión del inventario.  |                          |
|                         |                  | 4) Diseñar un plan que incluya acciones específicas, cronogramas, recursos necesarios y métodos de seguimiento y evaluación para las estrategias de crecimiento y posicionamiento seleccionadas. | Estrategias de marketing |

Tabla 1. Congruencia Metodológica

### 3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO



Figura 9. Esquema de variables

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| Variable | Definición conceptual  | Definición operacional   | Dimensiones          | Ítems  |
|----------|--|--|----------------------|--|
| Demanda  | <p>La demanda de un bien o servicio se refiere a la cantidad que un comprador desea y puede comprar a un precio determinado. La relación entre el precio y la cantidad demanda deriva la curva de la demanda. (Mankiw, 2012)</p> | <p>Se refiere a la cantidad de productos para el hogar que los clientes están dispuestos a comprar, a diferentes niveles de precio durante un período en específico. La demanda puede estar influida por factores como publicidad, promoción, etc.</p> | Frecuencia de compra | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuántas veces suele comprar productos similares a los que ofrece Tokoanda?</li> <li>2. ¿Cuál es el intervalo de tiempo promedio entre cada una de sus compras? (Menos de una semana, entre una semana y un mes, entre un mes y tres meses, más de 3 meses)</li> <li>3. ¿Qué factores influyen en la frecuencia con la que realiza sus compras? (necesidad del producto, promoción y descuento, disponibilidad de nuevos productos, experiencia de compra)</li> <li>4. ¿Cómo afecta la disponibilidad de productos en su decisión de comprar con mayor o menor frecuencia?</li> <li>4. ¿Ha cambiado la frecuencia con la que realiza compras en nuestra tienda en el último año? Si es así, ¿cómo? (Compro más a menudo, Compro con la misma frecuencia, Compro menos a menudo)</li> </ol> |

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones             | Ítems  |
|----------|-----------------------|------------------------|-------------------------|--|
|          |                       |                        | Preferencia de producto | <p>1. ¿Qué tipos de productos prefiere comprar con mayor frecuencia en nuestra tienda? (Ropa, electrónica, accesorios, etc.)</p> <p>2. ¿Qué características de los productos son más importantes para usted al tomar una decisión de compra? (Calidad, precio, marca, diseño, etc.)</p> <p>3. ¿Qué factores influyen más en su decisión de probar un nuevo producto en nuestra tienda? (Recomendaciones de amigos o familiares, Opiniones y reseñas en línea, promociones y descuento)</p> <p>4. ¿Qué tipo de productos le gustaría ver más en nuestra tienda?</p> |
|          |                       |                        | Canales de compra       | <p>1. ¿Qué factores influyen en su elección de un canal de compra sobre otro? (conveniencia, precio, variedad de productos, experiencia de compra)</p> <p>2. ¿Qué mejoras le gustaría ver en nuestra tienda online para hacer su experiencia de compra más satisfactoria?</p> <p>3. ¿Qué mejoras le gustaría ver en nuestra tienda online para hacer su experiencia de compra más satisfactoria?</p>   |

| Variable              | Definición conceptual  | Definición operacional  | Dimensiones | Ítems   |
|-----------------------|--|---|-------------|---|
| Gestión de inventario | <p>La gestión de inventario es determinante en el manejo estratégico de toda organización. (Laza, 2020). Que consiste en el control y supervisión de los bienes que una empresa almacena. La gestión de inventarios se relaciona con varios factores, como ser: la determinación de los métodos a utilizar, la rotación establecida, como se clasifican, los modelos establecidos de inventario.</p> | <p>Se refiere al proceso de seguimiento y controlar el flujo de los productos desde la compra, proveedores, almacenamiento y finalizando con los clientes. Este proceso incluye el ordenamiento de los productos, almacenaje, primeras entradas y salidas y gestión de las devoluciones, con el objetivo de mantener un nivel óptimo de inventario para que no haya una rotura de inventario.</p> | Demanda     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con la disponibilidad de nuestros productos cuando los necesita? Muy satisfecho, Satisfecho, Neutral, Insatisfecho, Muy insatisfecho</li> <li>2. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta al comprar productos de nuestra categoría? (Precio alto, Falta de variedad, Disponibilidad limitada, Calidad inconsistente, Experiencia de compra insatisfactoria, Otros (por favor especifique))</li> <li>3. ¿Qué factores influyen más en su decisión de comprar productos de nuestra categoría? (Necesidad inmediata, Promociones y descuentos, Calidad del producto, Recomendaciones de amigos/familiares, Disponibilidad del producto, Otros (por favor especifique))</li> </ol> |

|  |  |  |                                   |  |
|--|--|--|-----------------------------------|--|
|  |  |  | <p>Tiempo de reabastecimiento</p> | <p>1. ¿Con qué frecuencia experimenta problemas de disponibilidad de productos debido al tiempo de reabastecimiento? (Muy frecuentemente, Frecuentemente, Ocasionalmente, Raramente, Nunca)</p> <p>2. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el tiempo que tarda en estar disponible un producto agotado? (Muy satisfecho, Satisfecho, Neutral, Insatisfecho, Muy insatisfecho)</p> <p>3. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar para que un producto agotado vuelva a estar disponible antes de buscar alternativas? (Menos de 1 semana, 1-2 semanas, 2-3 semanas, Más de 3 semanas, No espero, busco inmediatamente alternativas)</p> <p>4. ¿Cómo afecta el tiempo de reabastecimiento a su decisión de volver a comprar en nuestra tienda? (Afecta positivamente, estoy dispuesto a esperar, No afecta mi decisión, Afecta negativamente, prefiero buscar alternativas rápidamente)</p> |
|--|--|--|-----------------------------------|--|

|  |  |  |                     |   |
|--|--|--|---------------------|---|
|  |  |  | Costo de inventario | <p>1. ¿Cuál es su percepción sobre los precios de los productos en relación con su calidad? (Muy buena relación calidad-precio, Buena relación calidad-precio, Neutral, Mala relación calidad-precio, Muy mala relación calidad-precio)</p> <p>2. ¿Está dispuesto a pagar un precio más alto por productos que están siempre disponibles en inventario? (Sí, definitivamente, Sí, en algunas ocasiones, No estoy seguro, No, prefiero esperar o buscar alternativas más baratas)</p> <p>3. ¿Cómo percibe los descuentos y promociones en relación con el costo de los productos? Muy atractivos, compro más cuando hay descuentos, Atractivos, pero no afectan mucho mi decisión de compra, Neutral, no me influyen, Poco atractivos, no afectan mi decisión de compra, Nada atractivos, no influyen en mi compra</p> <p>4. ¿Qué importancia le da al costo de envío en sus decisiones de compra en línea? (Muy importante, afecta significativamente mi decisión de compra, importante, pero no decisivo, Neutral, no me afecta mucho, Poco importante, no influye en mi decisión de compra, Nada importante, no afecta mi compra)</p> |
|--|--|--|---------------------|---|

| Variable    | Definición conceptual  | Definición operacional   | Dimensiones    | Ítems   |
|-------------|--|--|----------------|---|
| Competencia | (Porter, 2015) define la competencia como el proceso mediante el cual las empresas intentan superar a sus competidores en el mercado mediante el uso de diversas estrategias. Porter también señala que la competencia no solamente ocurre con empresas del mismo sector, sino que también influye la amenaza de nuevos competidores, productos sustitutos, etc. | Se refiere a todas las empresas que ofrecen productos similares para el hogar en el mismo mercado, esta puede ser competencia directa e indirecta. La competencia directa es aquella que vendan productos iguales, y la indirecta es la que vende productos sustitutos que puedan satisfacer las necesidades del consumidor. | Competitividad | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué estrategias de mercado utilizan los competidores exitosos que podrían ser aplicables o adaptables a nuestra propia estrategia?</li> <li>2. ¿Qué innovaciones tecnológicas y avances en procesos están utilizando nuestros competidores que podríamos considerar implementar?</li> <li>3. ¿Cómo se comparan nuestros precios con los precios de los competidores y cómo afecta esto nuestra posición en el mercado?</li> <li>4. ¿Qué estrategias de distribución y canales están utilizando los competidores que podrían mejorar nuestra propia red de distribución?</li> </ol> |

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones         | Ítems  |
|----------|-----------------------|------------------------|---------------------|--|
|          |                       |                        | Precios             | <p>1. ¿Qué tan competitivos considera que son nuestros precios en comparación con los ofrecidos por la competencia?</p> <p>2. ¿Cómo percibe el valor que ofrece nuestra empresa en relación con el precio, en comparación con el valor ofrecido por nuestros competidores?</p> <p>3. ¿Qué tan satisfecho está con la relación calidad-precio de nuestros productos en comparación con los de la competencia?</p> |
|          |                       |                        | Lealtad del cliente | <p>1. ¿Cómo perciben nuestros clientes el valor que reciben en comparación con el valor ofrecido por nuestros competidores?</p> <p>2. ¿Qué tipo de ofertas y promociones de nuestros competidores parecen tener un mayor impacto en la lealtad del cliente?</p> <p>3. ¿Qué estrategias de retención utilizan nuestros competidores que podrían estar influyendo en la lealtad de los clientes?</p>               |

| Variable              | Definición conceptual   | Definición operacional   | Dimensiones  | Ítems  |
|-----------------------|---|--|--------------|--|
|                       |   |  | Distribución | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cómo se comparan los canales de distribución de nuestros competidores en términos de alcance y efectividad con los nuestros?</li> <li>2. ¿Cómo afecta la disponibilidad de productos en las ubicaciones de nuestros competidores a nuestra capacidad para competir en el mercado?</li> <li>4. ¿Qué áreas o regiones están mejor atendidas por los competidores y cómo afecta esto a nuestra participación en el mercado?</li> </ol> |
| Fidelidad del cliente | (Kotler & Lane, 2016) define la fidelidad del cliente como el compromiso de recompra o la tendencia de continuar siendo cliente habitual de un producto o servicio aun cuando hay situaciones o | Para Tokoanda la fidelidad del cliente es el comportamiento de compra repetido y preferencia a los productos que ofrece Tokoanda por encima de los que ofrece la competencia, también se refiere a la recomendación de la tienda a otros consumidores. | Satisfacción | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuál es su opinión sobre la relación calidad-precio de los productos que ha comprado en nuestra tienda?</li> <li>2. ¿Qué áreas o regiones están mejor atendidas por los competidores y cómo afecta esto a nuestra participación en el mercado?</li> <li>3. ¿Cómo se compara nuestra cobertura geográfica con la de nuestros competidores en términos de alcance y presencia en el mercado?</li> </ol>                               |

| Variable                 | Definición conceptual   | Definición operacional   | Dimensiones | Ítems   |
|--------------------------|---|--|-------------|---|
|                          | estrategias de marketing que puedan causar cambios en el consumidor.  |  | Confianza   | 1. ¿Qué tan satisfecho está con la atención al cliente que ha recibido?<br>2. ¿Qué tan transparente considera que es nuestra empresa en cuanto a precios?<br>3. ¿Cómo calificaría su nivel de confianza en la calidad y la integridad de nuestros productos o servicios?  |
|                          |   |  | Experiencia | 1. ¿Cómo describiría su experiencia general con los productos que ha comprado en nuestra tienda? (Muy satisfactoria, Satisfactoria, Neutral, Insatisfactoria, Muy insatisfactoria)  |
| Estrategias de marketing | (Kotler & Lane, 2016) definen las estrategias del marketing como el conjunto de decisiones y acciones que realiza una empresa para alcanzar sus objetivos como la satisfacción de los consumidores y lograr una ventaja competitiva en el mercado. Estas estrategias de | Se refieren a las acciones y decisiones que Tokoanda debe implementar para atraer y retener clientes, aumentar las ventas, y mantener la satisfacción del cliente, estas estrategias incluyen el análisis de mercado, segmentar los clientes y mercado objetivo. | Promoción   | 1. ¿Cuál es la probabilidad de que adquiera más artículos si se ofrece un porcentaje de descuento en la compra total?<br>2. ¿Cuál de las siguientes promociones prefiere más:<br>Cupones, % de descuento, Rebaja, Regalos por compras<br>3. ¿En qué medida las promociones cambian la cantidad de productos que compra en una sola transacción?<br>4. ¿Qué tan efectivas considera que son las promociones, descuentos, o rebajas en su decisión de compra? |

| Variable | Definición conceptual  | Definición operacional | Dimensiones             | Ítems  |
|----------|--|------------------------|-------------------------|--|
|          | marketing implican el análisis de mercado, segmentos de clientes, implementación de marketing mix (precio, producto, distribución y promoción) |                        | Publicidad              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Con que frecuencia consideras es recomendable publicar en redes sociales?</li> <li>2. ¿Qué red social prefiere para recibir información sobre productos y ofertas (Facebook, instagram, tik tok, X)?</li> <li>3. ¿Cómo influye la publicidad de la empresa en su decisión de compra?</li> </ol> |
|          |  |                        | Segmentación de mercado | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Edad?</li> <li>2. Nivel de ingresos</li> <li>3. Lugar de residencia</li> </ol>  |

Tabla 2. Operacionalización de variables

## 3.2 ENFOQUES, MÉTODOS Y ALCANCE

### 3.2.1 ENFOQUE

La investigación generalmente se basa en dos enfoques metodológicos: el cuantitativo y el cualitativo. El primero está relacionado con las Ciencias Exactas y se centra en lo numérico y objetivo, mientras que el segundo se asocia con las Ciencias Sociales y se enfoca en la apreciación y lo subjetivo.

En el método cuantitativo, se ha propuesto que cuantificar los resultados puede ayudar a controlarlos y objetivarlos, disminuyendo así la posibilidad de conjeturas e incertidumbres, aunque el método cualitativo también parte de estos principios para realizar sus investigaciones. Sin embargo, las características de ambas realidades difieren, ya que abarcan aspectos tanto internos como externos de una persona, objeto o fenómeno.

El objetivo es alcanzar un mayor nivel de control sobre realidades que oscilan entre emociones, sentimientos, lo medible y lo controlable. (Romás)

El enfoque de este estudio es de tipo cuantitativo.

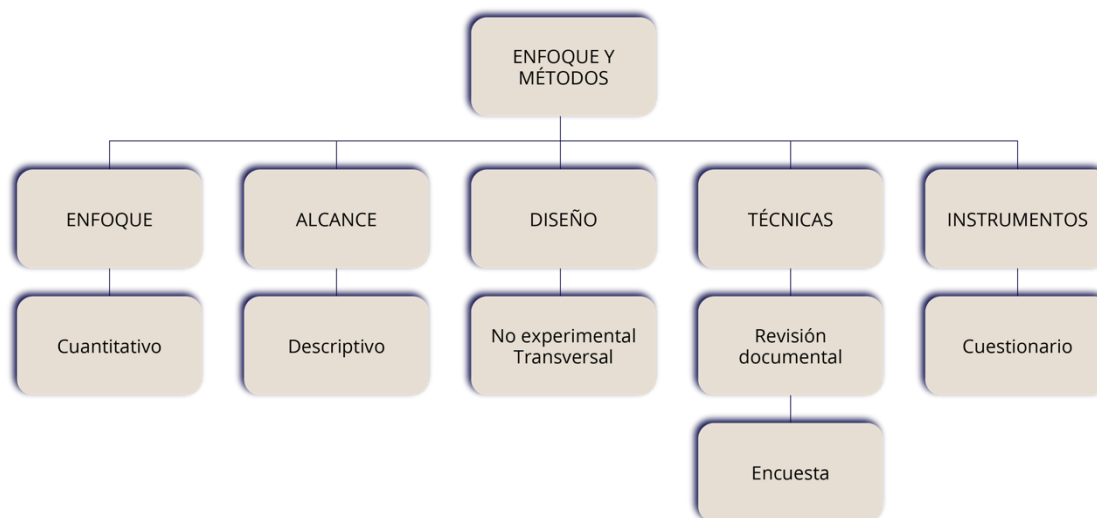


Figura 10. Alcance, enfoque y metodología

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.2 MÉTODO

El método de la investigación es el conjunto de tareas, procedimientos y técnicas que deben emplearse, de una manera coordinada, para poder desarrollar en su totalidad el proceso de investigación. En adición, el método de investigación está directamente condicionado por el tipo de investigación que se realiza. (Abreu, 2014)

Los métodos de la investigación son los siguientes: descriptivo, analítico, comparativo, inductivo, deductivo que se presentan a continuación.

El presente estudio es del tipo descriptivo, ya que su propósito es recopilar y describir datos sobre las dimensiones relacionados con la operacionalización de las variables identificadas en el tema de estrategias y posicionamiento de Tokoanda.

### 3.2.3 ALCANCE

El estudio de alcance descriptivo, se lleva a cabo una presentación detallada y exhaustiva de la realidad que se estudia, utilizando narrativas, datos numéricos y/o gráficos. El método descriptivo tiene como objetivo adquirir un conocimiento inicial de la realidad, el cual se obtiene a través de la observación directa del investigador y del análisis de la información proporcionada por otros autores.

Es una información congruente con los hechos, y la información obtenida es consistente con los requerimientos de la disciplina metodológica. (Abreu, 2014)

En la presente investigación, se utilizó el alcance descriptivo no experimental ya que se tuvo la finalidad de recopilar la información con base a la operacionalización de las variables planteadas para lograr el crecimiento y posicionamiento de Tokoanda.

## 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se definió la población de la investigación, es decir los grupos o elementos que fueron objeto de estudio. La población de la investigación se refirió a un grupo completo de individuos, casos o elementos que compartieron una característica común y fueron relevantes para los objetivos del estudio.

El diseño es un proceso estructurado de planificación y desarrollo de un estudio de investigación, el cual debe ser claro, conciso y detallado, debiendo incluir todos los

elementos necesarios para garantizar que el estudio fuera válido y fiable. Este proceso incluyó la selección de uno o más diseños específicos y su aplicación en el contexto particular del estudio. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

El objetivo fue encontrar respuestas a las preguntas de investigación planteadas. Para ello, fue necesario definir la población y, en consecuencia, la muestra objetivo para la población que se seleccionó para representar al grupo completo en la investigación. Seleccionar una muestra adecuada fue fundamental para asegurar la validez y la fiabilidad de los resultados obtenidos. (Bryman, 2016)

El diseño del presente estudio es no experimental transversal, ya que se utiliza para la recolección de datos en un período de tiempo determinado. Asimismo, no implica la manipulación de datos independientes.

### 3.3.1 POBLACIÓN

La población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación, el cual puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, etc. (Condori-Ojeda, 2020)

En el presente estudio de estrategias para potenciar y expandir Tokoanda, se debe plasmar la población a la que se determinará la factibilidad de este, es decir, definir la población del Distrito Central, Tegucigalpa, Honduras.

Según censo del Instituto Nacional de Estadística (INE) la población del Distrito Central para el año 2023 es de 1,132,551 personas, el cual el 53% está representado por mujeres (600,252.03) y 47% hombres (532,298.97). (Estadística, 2024)

### 3.3.2 POBLACIÓN DISTRITO CENTRAL

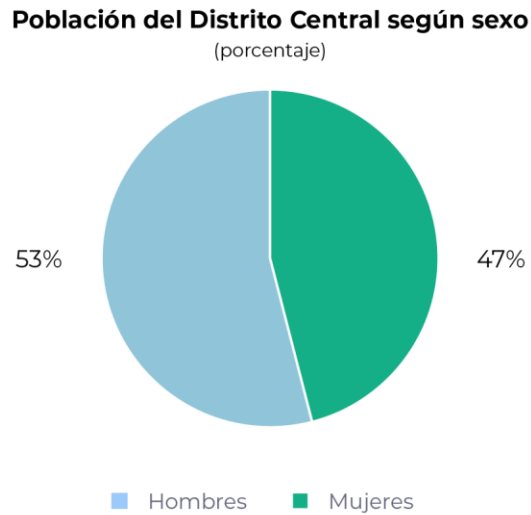


Figura 11. Población del Distrito Central Según Sexo (en porcentaje) año 2023

Fuente: (Estadística, 2024)

En el Distrito Central, la fuerza laboral para el 2023 era de 511,989 personas. Esta se compone principalmente de población joven, con el 33% en el rango de edades de 15 a 29 años, el 32% en el rango de 30 a 44 años, y el 23% en el rango de 45 a 59 años, 12% población mayor a 60 años.

Asimismo, se analizó la población de clientes actuales de Tokoanda que han experimentado la compra de productos a Tokoanda.

### 3.3.3 POBLACIÓN DE CLIENTES TOKOANDA

Actualmente, Tokoanda cuenta con una base de clientes frecuentes, compuesta por aquellos que han realizado múltiples compras, lo que demuestra un nivel de lealtad hacia la marca. Además, la empresa tiene 73 seguidores en su cuenta de Instagram, lo cual representa una oportunidad significativa para ampliar su presencia en redes sociales. Es crucial que Tokoanda capitalice esta audiencia, no solo para incrementar su visibilidad en el mercado, sino también para convertir a estos seguidores en clientes activos. Para ello, se podrían implementar estrategias de marketing digital más agresivas, como campañas de contenido atractivo, promociones exclusivas para seguidores y una mayor interacción en la plataforma,

con el fin de fortalecer la relación con su comunidad y fomentar un crecimiento continuo en ambas áreas.

### 3.3.2 MUESTRA

La muestra es el subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta.

Se utiliza por economía de tiempo y recursos. Implica definir la unidad de muestreo y de análisis.

Requiere delimitar la población para generalizar resultados y establecer parámetros. Asimismo, la muestra se da clase no probabilística, ya que asegura que cada individuo de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado. (Sampieri, 2014)

#### 3.3.2.1 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Para esta investigación, se seleccionó una muestra de 380 personas (ver muestreo), quienes representan el mercado objetivo de la tienda en línea Tokoanda en el contexto de artículos para el hogar, ropa y accesorios. La muestra incluye características demográficas relevantes como: edad, género, ubicación geográfica, ocupación e ingresos. Estas características se definieron en función de los datos obtenidos de estudios previos de mercado y del perfil de cliente ideal para Tokoanda, buscando así una representación precisa y significativa de los consumidores potenciales y actuales.

#### 3.3.2.2 MUESTREO

Es un subconjunto o parte del universo o población en el que se llevará a cabo la investigación. La muestra es una parte representativa de la población. (Condori-Ojeda, 2020)

Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. (Sampieri, 2014)

La fórmula para determinar la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * q}{E^2 * (N - 1) + P * q * Z^2}$$

**Donde:**

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (1.96)

N= Población (511,989)

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado 55%

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado 1-p 45%

E= error tolerable establecido (5%)

Cabe aclarar que se busca un nivel de confianza del 95% y un error estándar del 5%, y el 55% de la población posee las características deseadas y el otro 45% de la población no lo tiene.

Por ende, la ecuación es la siguiente:

$$\frac{(1.96)^2(511,989)(0.55)(1 - 0.45)}{(0.05)^2(511,989 - 1) + 0.55 * 0.45 * (1.96)^2}$$

**N=380.**

Se necesita una muestra de aproximadamente 380 personas para la población de 511,989, con un nivel de confianza del 95%, un error estándar del 5%, y considerando que el 55% de la población posee las características deseadas.

Dentro de esta muestra, se distribuye de la siguiente manera:

- 18 personas que son clientes actuales de Tokoanda
- Y 373 clientes potenciales.

Se superó el número de la muestra, por lo que no es un inconveniente para la recolección y análisis de los datos.

### 3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO

En el presente estudio, se ejecutó la técnica de muestreo aleatorio simple, debido a que los elementos seleccionados de la muestra resultaron en función de accesibilidad y conveniencia de las investigadoras, por lo que se eligieron los elementos más fáciles para acceder o de acuerdo con disponibilidad debido al factor tiempo que resultó ser un limitante.

Sin embargo, es importante reconocer que esta técnica de muestreo es una limitante a la aplicabilidad de los resultados obtenidos.

### **3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS**

#### **3.4.1 TÉCNICA**

La técnica empleada para la recolección de datos en el presente estudio de investigación fue la aplicación de encuestas ya que son una herramienta de recolección de datos que permite obtener información directamente de las personas. En este estudio, se aplicaron encuestas tanto a clientes frecuentes como a clientes potenciales.

Las encuestas utilizadas consisten en una serie de preguntas que abarca información general de la persona encuestada, y preguntas variadas que se analizaron para cubrir el objetivo general y específicos establecidos. Utilizando la escala de Likert y de opciones varias para la obtención de información útil.

Los datos recolectados a través de estas encuestas permitieron analizar la información y formular estrategias de posicionamiento y crecimiento más informadas y efectivas para Tokoanda.

El mercado meta de Tokoanda fue definido tras un análisis exhaustivo que incluyó estudios de mercado, análisis de perfil de cliente ideal, y evaluación de tendencias de consumo en el sector de artículos para el hogar, ropa y accesorios en Honduras. Este mercado está compuesto principalmente por consumidores que buscan productos accesibles y de calidad, especialmente aquellos que prefieren realizar sus compras en línea por la comodidad y eficiencia del proceso.

Para asegurar la relevancia de la muestra en relación con este mercado meta, se diseñó un proceso de selección orientado a representar a esta población de manera precisa. En el caso de Tokoanda, el mercado meta incluyó tanto a clientes actuales como a clientes potenciales, definidos por sus hábitos de compra en línea, interés en la decoración, accesorios para el hogar, compra de ropa, accesorios y disposición a participar en el comercio digital. Esto se logró mediante la identificación de características demográficas clave, tales como edad, género, ocupación, y nivel de ingresos, para asegurar que la muestra reflejara de forma efectiva la diversidad y necesidades del público objetivo de Tokoanda.

La metodología de muestreo se diseñó para capturar la perspectiva de estos dos segmentos de mercado: clientes actuales, quienes ya han realizado compras en Tokoanda, y clientes potenciales, interesados en el tipo de productos que ofrece la tienda. Este enfoque permitía obtener resultados aplicables y significativos, proporcionando a Tokoanda

información estratégica para su posicionamiento en el mercado y el diseño de estrategias de crecimiento.

### 3.4.2 INSTRUMENTOS

Un instrumento de investigación es una herramienta específica que se utiliza para la recopilación y posterior análisis de información en el proceso de la investigación. Estos pueden ser: cuestionarios, grupos focales, entrevistas, registros históricos y documentos, entre otros.

Estos instrumentos de investigación ayudan a obtener información precisa y confiable sobre el tema de investigación y poder cumplir con los objetivos establecidos. (Medina, 2023)

En el presente estudio de investigación el instrumento utilizado es el cuestionario.

Para la recolección de datos de Tokoanda, se utilizaron dos encuestas estructuradas, diseñadas específicamente para evaluar las percepciones y comportamientos de compra de dos grupos de interés para Tokoanda: clientes actuales y clientes potenciales. Ambas encuestas incluyeron una combinación de preguntas de selección múltiple y preguntas abiertas para captar tanto datos cuantitativos como cualitativos. Entre las preguntas, se abordaron aspectos como la frecuencia de compras en línea, preferencias de productos, satisfacción con la disponibilidad de productos, y factores de influencia en las decisiones de compra. Además, se incluyó una escala Likert de 5 puntos para medir la satisfacción y las preferencias de los encuestados en relación con los productos y servicios de Tokoanda.

Los datos demográficos recolectados en ambas encuestas abarcaron el género (Femenino o Masculino), rango de edad (18-24 años, 25-34 años, 35-44 años, 45 años o más), nivel de ingresos (en Lempiras, con categorías como menos de 12,000 Lempiras, 12,000 - 19,999 Lempiras, y así sucesivamente), y ocupación (con opciones como Estudio, Estudio y trabajo, Trabajo, y Ama de casa). Estos datos proporcionan un perfil integral de los participantes para evaluar con precisión el mercado objetivo de Tokoanda.

La estructura completa de ambas encuestas, incluidas las formulaciones específicas de las preguntas y las opciones de respuesta, puede consultarse en los Anexos (ver páginas 210-220).

### 3.4.3 PROCEDIMIENTOS APLICADOS

Según (Sampieri, 2014) define el procedimiento como la serie de pasos que se llevan a cabo para el estudio de manera sistemática y organizada.

El procedimiento aplicado está conformado por las siguientes fases:

- Se realiza la selección del programa estadístico más adecuado para el análisis de los datos.
- Se lleva a cabo la ejecución del programa seleccionado.
- Se exploran los datos mediante su análisis y visualización, organizándolos por cada variable del estudio.
- Se valida la confiabilidad y validez del instrumento elegido para garantizar la precisión de los resultados.
- Se efectúan los análisis estadísticos correspondientes a los resultados obtenidos.
- Se desarrollan análisis adicionales según sea necesario.
- Se preparan los resultados para su presentación, con el propósito de responder a las preguntas planteadas en la investigación.

El proceso de recolección de datos se llevó a cabo en varias etapas. En primer lugar, se identificaron los participantes de la muestra a través del método de selección de muestra, un muestreo aleatorio simple. Luego, se les contactó mediante mensaje por WhatsApp a los clientes actuales y potenciales y se les invitó a participar en la encuesta.

Durante la recolección de datos, se otorgaron instrucciones claras sobre el propósito del estudio y la confidencialidad de las respuestas. Cada participante completó la encuesta en un tiempo estimado de 9 a 11 minutos. La recolección de datos se completó en un periodo de dos semanas en el mes de septiembre.

Posteriormente, se procedió a procesar y analizar los datos recolectados, empleando métodos estadísticos descriptivos para identificar tendencias y patrones en las respuestas de los participantes.

## **3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN**

### **3.5.1 FUENTES PRIMARIAS**

Son las utilizadas por el investigador para elaborar el marco teórico y también otros propósitos.

Estas fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, ya que estos documentos incluyen los resultados de los estudios correspondientes.

Entre las fuentes primarias son: encuestas, libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, tesis, entre otros. (Sampieri, 2014)

### **3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS:**

Son aquellas que reúnen la información escrita que existe sobre el tema, ya sean estadísticas del gobierno, libros, datos de la propia empresa y otras. (Baca, 2013).

Las fuentes de información secundarias han sido varias, principalmente de fuentes educacionales:

- Proquest.
- Google Académico.
- Scielo.
- Programa Monetario 2023 – 2024 del Banco Central de Honduras.
- Instituto Nacional de Estadística (INE)

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS**

En este capítulo se presenta los resultados recopilados a partir de los instrumentos de recolección de datos utilizados en la investigación de Tokoanda. Para el proceso de investigación, se utilizó el instrumento de encuesta, dividido en dos: una encuesta dirigida a los clientes actuales y otra a los clientes potenciales de Tokoanda, y que fueron obtenidos de la muestra realizada. Posteriormente se hizo el procesamiento y análisis para cada una de las preguntas las cuales brindaron un contexto amplio y acertado de la problemática estudiada.

### **4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

El informe sobre el proceso de recolección de datos ofrece una demostración de las fases ejecutadas, presentando las estrategias, métodos y las herramientas utilizadas para obtener información necesaria y relevante, con la finalidad de presentar de manera transparente los resultados obtenidos durante el proceso de la recolección de datos, garantizando la integridad de la información obtenida.

La información solicitada mediante el uso de la aplicación de los instrumentos se entregó sin hacer ninguna restricción, y, asimismo, el instrumento utilizado se llevó a cabo respetando la confidencialidad de los participantes.

### **4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS**

A continuación, se presenta a detalle los resultados obtenidos a partir del análisis de la información obtenida en la aplicación de los instrumentos. Los datos se obtuvieron mediante el enfoque cuantitativo, basado en las encuestas realizadas a los clientes actuales de Tokoanda y clientes potenciales.

#### **4.2.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS**

El presente análisis se basa en los datos cuantitativos obtenidos a través de encuestas realizadas a clientes actuales y clientes potenciales de Tokoanda. Estos datos ofrecen una visión cuantificable de la experiencia y satisfacción del cliente, así como las opiniones sobre diversos aspectos que han experimentado en la compra de productos en Tokoanda, por lo que los datos obtenidos proporcionan perspectivas sobre los patrones que influyen en la experiencia del cliente, lo que permite mejorar las decisiones estratégicas de Tokoanda.

#### 4.2.1.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE CLIENTES

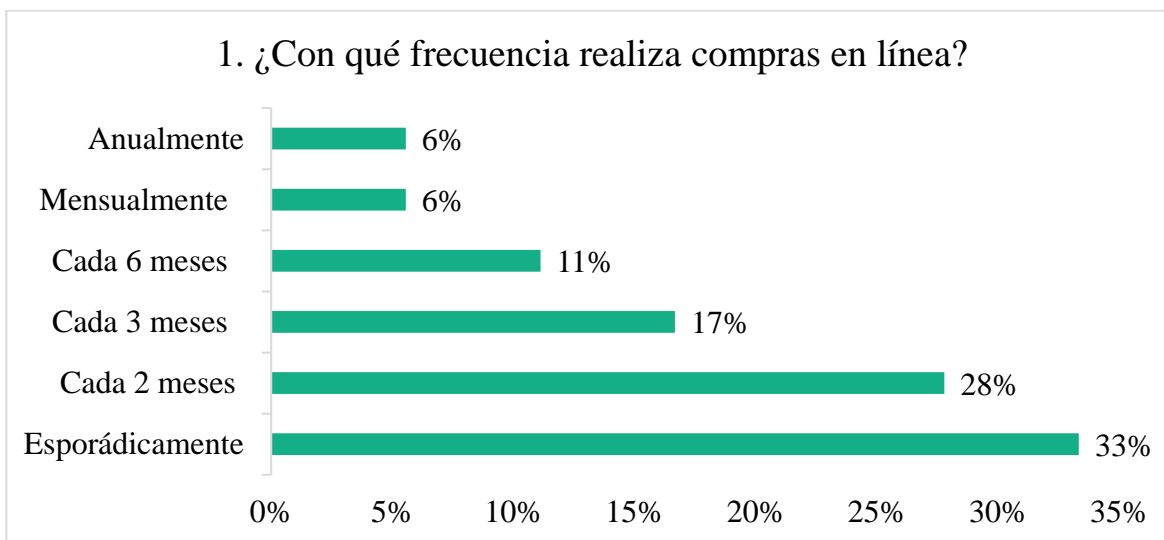


Figura 12. Frecuencia de Compras en Línea

El análisis revela que el 61% de los clientes de Tokoanda realiza compras en línea de manera esporádica y cada dos meses respectivamente. Este comportamiento sugiere que, aunque los clientes adquieren productos de Tokoanda, no lo hacen con una regularidad alta. Además, un porcentaje considerable de clientes realiza compras trimestralmente (17%), lo que indica un patrón de compras planificadas, posiblemente influenciado por factores externos como descuentos o cambios de temporada.

Estos resultados destacan un comportamiento de compra ocasional, lo que puede reflejar una menor necesidad o un enfoque específico en productos que se renuevan con menos frecuencia. La distribución de la frecuencia de compra sugiere que la empresa tiene una base de clientes con hábitos diversos, lo que podría ser clave para futuras estrategias de marketing dirigidas a incrementar la frecuencia de compras en estos segmentos.

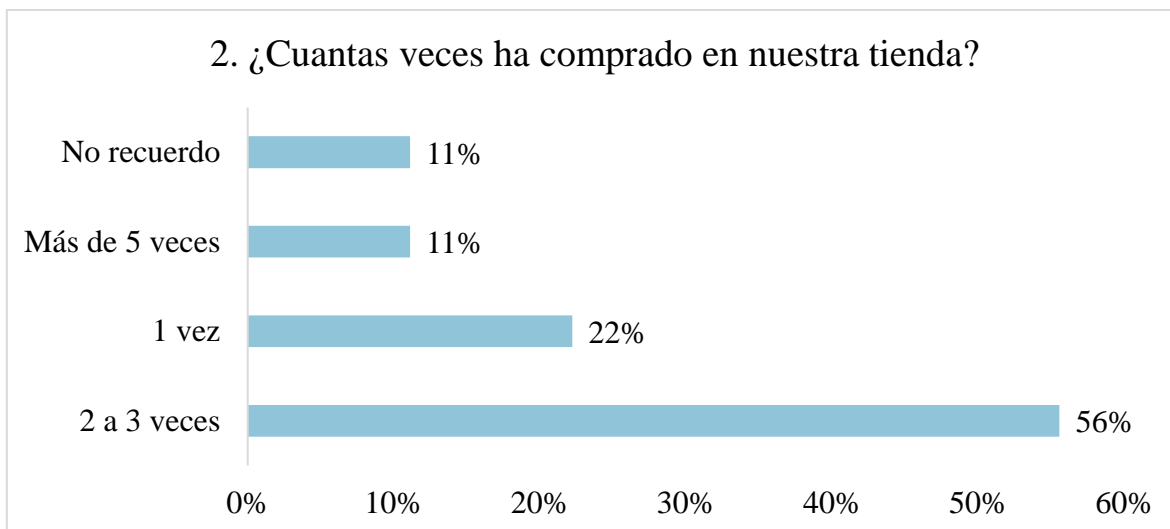


Figura 13. Número de Compras Realizadas en la Tienda

El análisis muestra que la mayoría de los clientes de Tokoanda han realizado hasta 3 compras a la tienda. Este dato refleja un nivel moderado de repetición de compras, lo cual es positivo para la tienda. Sin embargo, hay clientes que han comprado solo una vez, lo que podría indicar que algunos compradores no encuentran suficientes razones para volver. Además, un 11% de los clientes no recuerda cuántas veces ha comprado, lo que podría sugerir que la experiencia de compra no ha sido lo suficientemente memorable para algunos.

Estos resultados sugieren que la tienda ha logrado captar clientes que repiten sus compras, aunque hay espacio para mejorar en términos de fidelización y en hacer que la experiencia de compra sea más memorable. La capacidad de recordar y repetir compras podría ser indicativo de la percepción del valor y la satisfacción del cliente con sus compras anteriores.

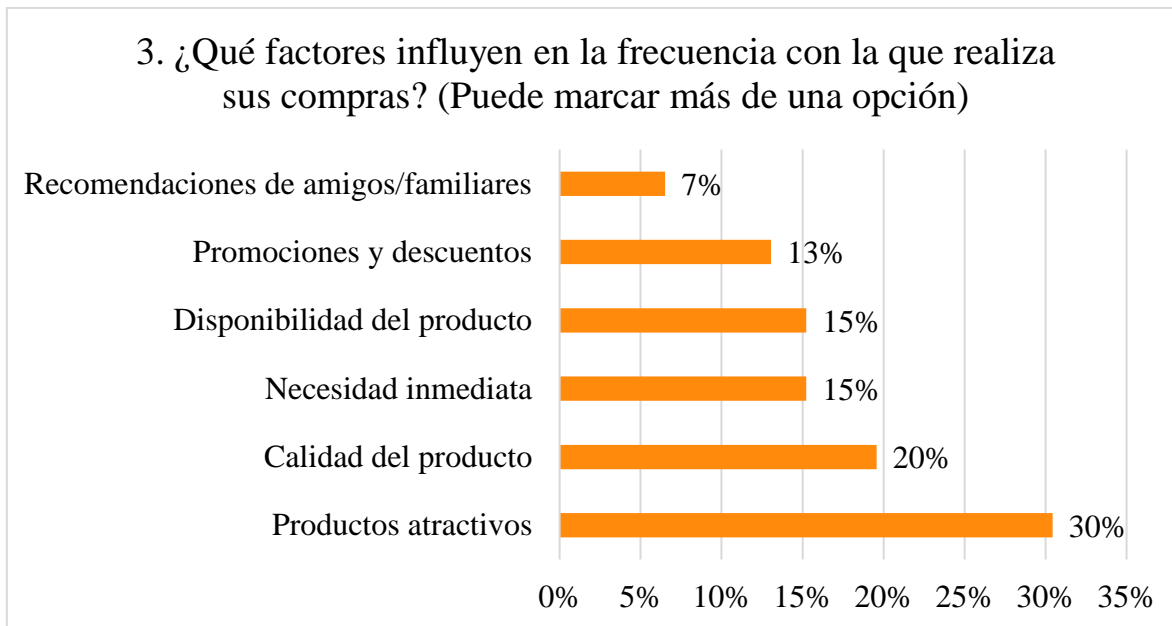


Figura 14. Factores que Influyen en la Frecuencia de Compra

El análisis revela que los factores más influyentes en la frecuencia de compra en Tokoanda son los "productos atractivos" y la "calidad del producto". Estos dos factores parecen ser cruciales para que los clientes decidan comprar con mayor regularidad. Las promociones y descuentos también tienen un impacto, influyendo en el 13% de los clientes, lo que sugiere que estas ofertas pueden ser efectivas para estimular compras adicionales.

Este enfoque muestra que el atractivo y la calidad de los productos son elementos clave para Tokoanda en su estrategia para mantener y aumentar la frecuencia de compra. Al comprender la importancia de estos factores, la empresa puede enfocar sus esfuerzos en mejorar y destacar estos aspectos para fomentar la lealtad del cliente y asegurar una experiencia de compra satisfactoria.

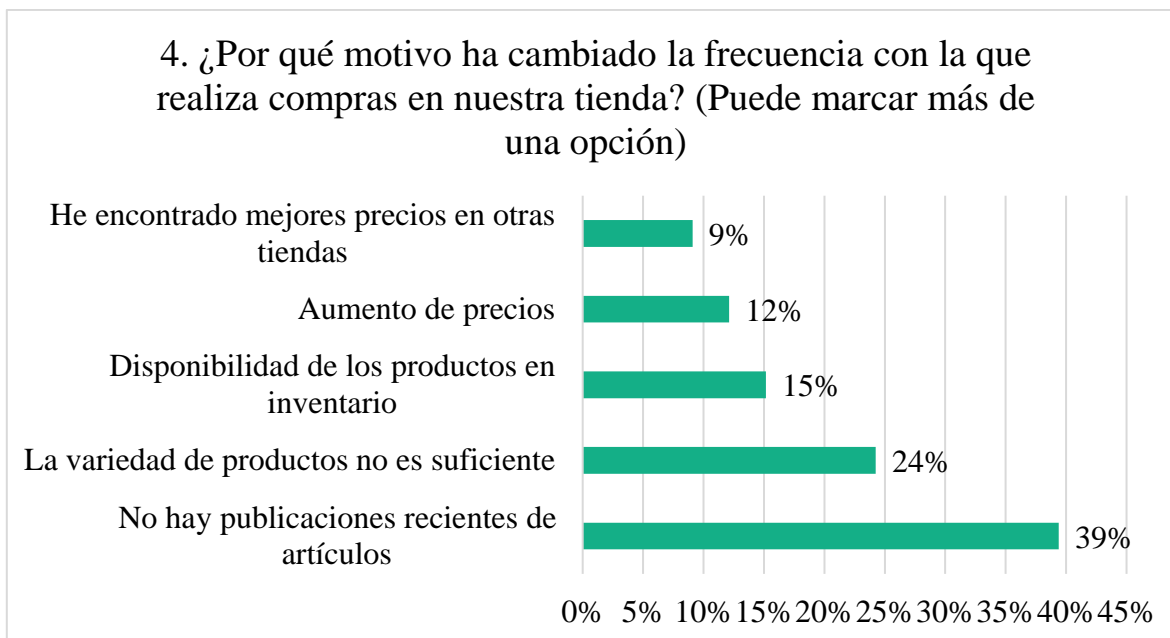


Figura 15. Motivos de Cambio en la Frecuencia de Compra

El análisis muestra que la principal razón por la cual los clientes han cambiado la frecuencia de compra en Tokoanda es la falta de publicaciones recientes de artículos y la insuficiente variedad de productos como un factor significativo en un 63%. Estos hallazgos destacan la importancia de mantener un catálogo actualizado y diversificado para asegurar la retención de clientes.

Estos resultados subrayan la necesidad de que Tokoanda mantenga un flujo constante de nuevos productos en su catálogo y ofrezca una mayor diversidad para mantener el interés de los clientes. Además, la empresa debe asegurarse de que los clientes estén bien informados sobre las novedades, para que la percepción de falta de actualizaciones no afecte negativamente la frecuencia de compra.

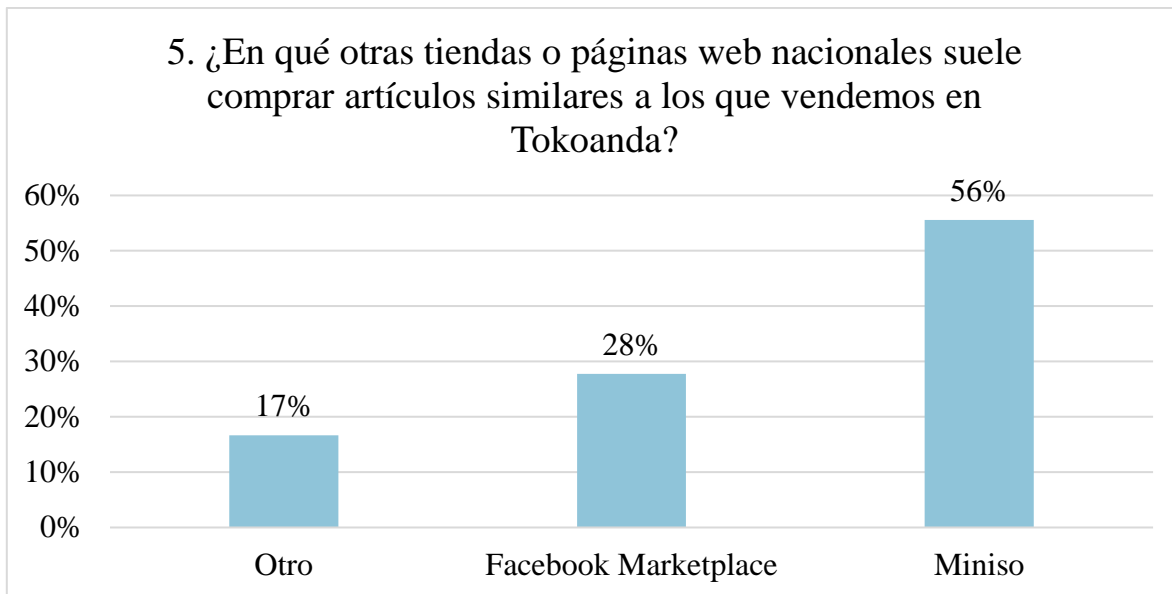


Figura 16. Otras Tiendas Nacionales Preferidas para Compras

El análisis revela que el 84% de los clientes que compran productos similares a los de Tokoanda lo hacen en tiendas como Miniso y en competidores que venden a través de Facebook Marketplace. Esto sugiere que Tokoanda compite directamente con Miniso, una cadena de tiendas físicas conocida por su variedad de productos y precios competitivos, así como con vendedores en Facebook Marketplace. Además, el 17% de los encuestados mencionó 'Otro', lo que indica la existencia de otras opciones en el mercado

Estos resultados destacan la competencia que enfrenta Tokoanda en el mercado local, principalmente de Miniso y Facebook Marketplace. La identificación de estos competidores clave subraya la necesidad de analizar sus fortalezas y debilidades para que Tokoanda pueda posicionarse de manera efectiva en el mercado.



Figura 17. Preferencias de Productos Comprados en la Tienda

Las categorías más populares son los artículos para el hogar, accesorios y ropa, lo que indica que los clientes de Tokoanda están más interesados en productos que mejoran su estilo de vida y apariencia. Las categorías de artículos personalizados y electrónica tienen la menor preferencia, sugiriendo una demanda más baja o un mercado más nicho.

Este análisis puede ayudar a Tokoanda a enfocar su inventario y estrategias de marketing en las categorías de mayor demanda para aumentar las ventas y la satisfacción del cliente. Estos hallazgos indican que las preferencias de los clientes se concentran en ciertos tipos de productos, lo que puede reflejar tanto la demanda actual del mercado como la percepción de Tokoanda como un proveedor confiable en estas categorías específicas.

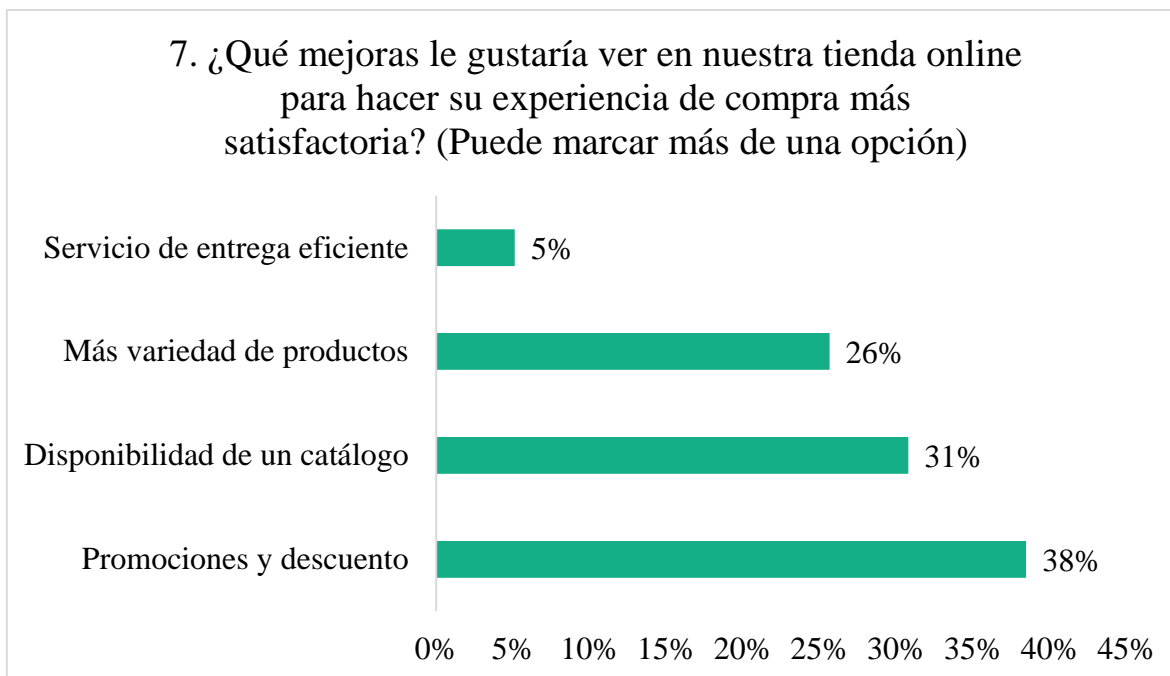


Figura 18. Mejoras Solicitadas para la Tienda Online

El análisis muestra que la mayoría de los clientes manifestó en un 69% un interés significativo en recibir más promociones y descuentos seguido por una mayor disponibilidad de un catálogo y una mayor variedad de productos. Estos resultados indican que los clientes valoran la posibilidad de acceder a ofertas atractivas y a un catálogo más extenso, lo que podría mejorar su experiencia de compra en Tokoanda.

Además, al relacionar estos resultados con los del Gráfico 4, donde el 39% de los clientes mencionó la falta de publicaciones recientes como motivo para reducir la frecuencia de compra, se resalta la importancia de mantener una actualización constante del catálogo de productos. La regularidad en la publicación de promociones y la introducción de nuevos productos parecen ser factores críticos para satisfacer las expectativas de los clientes y fomentar su lealtad hacia la tienda.

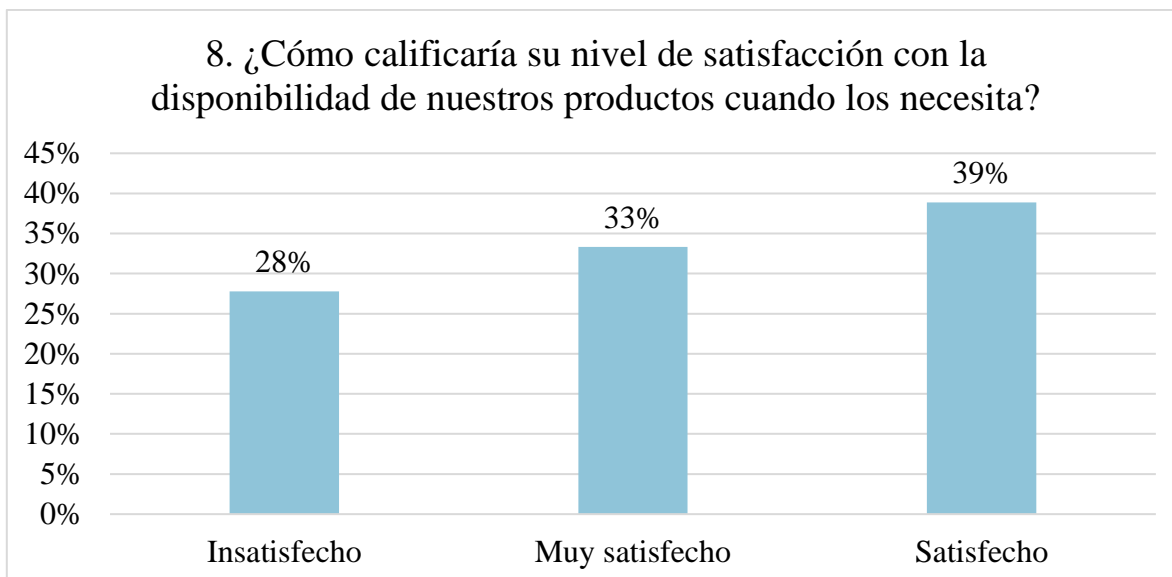


Figura 19. Satisfacción con la Disponibilidad de Productos

El análisis mostró que un 72% de los encuestados se encuentra entre satisfecho y muy satisfecho, lo cual es un porcentaje positivo, sin embargo, existe una oportunidad de mejora ya que el 28% de los encuestados se declaró "insatisfecho" con la disponibilidad de los productos cuando los necesitaban.

Estos resultados subrayan la importancia de optimizar la cadena de suministro y la gestión de inventario para Tokoanda. Mejorar la previsibilidad del inventario y asegurar que los productos estén disponibles en todo momento es esencial para aumentar la satisfacción del cliente, reducir la insatisfacción y, en última instancia, fomentar la lealtad y repetición de compras.

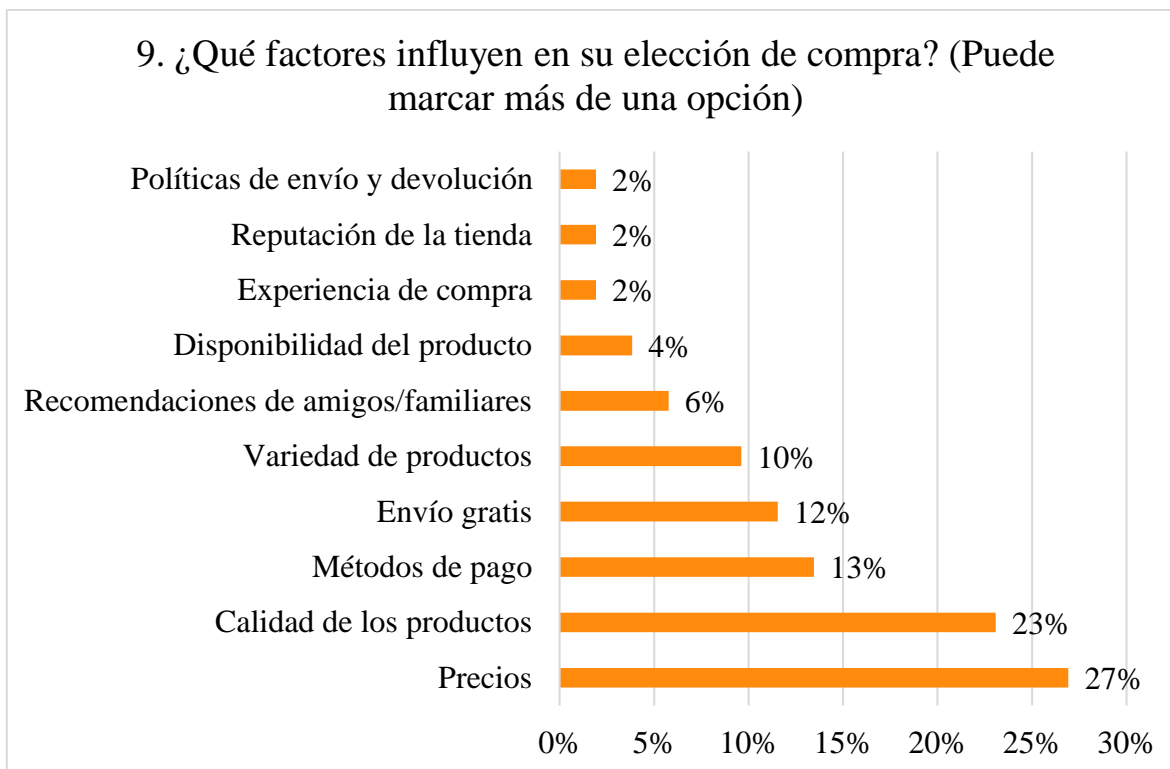


Figura 20. Factores Decisivos en la Elección de Compra

El análisis reveló que los factores más relevantes en la decisión de compra de los clientes de Tokoanda son los precios, la calidad de los productos y los métodos de pago, considerados importantes por el 63% de los encuestados. Estos tres elementos se destacan como los principales criterios que los consumidores tienen en cuenta al realizar compras en línea, lo que subraya la necesidad de ofrecer una combinación de precios competitivos, alta calidad de productos y opciones de pago convenientes.

Otros factores también influyen en la elección de compra de los clientes de Tokoanda, como ser la opción de envíos gratuitos y la variedad de productos disponibles en un 22%. Estos resultados indican que, si bien los precios y la calidad siguen siendo los criterios predominantes, las políticas de envío y la amplitud del catálogo también juegan un papel significativo en la atracción y retención de clientes. Por lo tanto, Tokoanda debe considerar estrategias integrales que aborden estos aspectos para mejorar la experiencia de compra y aumentar la satisfacción del cliente.

10. ¿Con qué frecuencia experimenta problemas de disponibilidad de productos debido al tiempo de reabastecimiento?

■ Esporádicamente   ■ Cada 2 meses   ■ Cada 6 meses

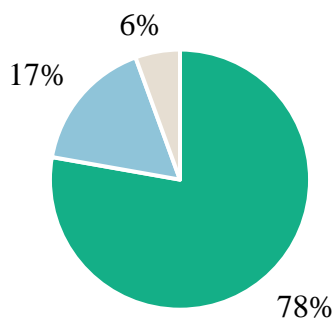


Figura 21. Frecuencia de Problemas de Disponibilidad de Productos

El análisis revela que la mayoría de los clientes de Tokoanda experimentan problemas de disponibilidad de productos de manera esporádica, lo que indica que estos inconvenientes no son constantes, pero sí lo suficientemente frecuentes para impactar la experiencia de compra. El resto de los encuestados reportó que estos problemas ocurren entre dos a seis meses, lo que sugiere un patrón más regular de escasez de inventario.

Estos resultados subrayan la necesidad crítica de que Tokoanda optimice su gestión de inventario y su proceso de reabastecimiento. Implementar mejoras en estos aspectos es esencial para reducir las interrupciones en la disponibilidad de productos, lo que podría mejorar significativamente la satisfacción del cliente. Además, al abordar eficazmente estos desafíos, Tokoanda tiene la oportunidad de fortalecer la lealtad del cliente, evitando que se vean tentados a recurrir a la competencia en busca de productos disponibles.

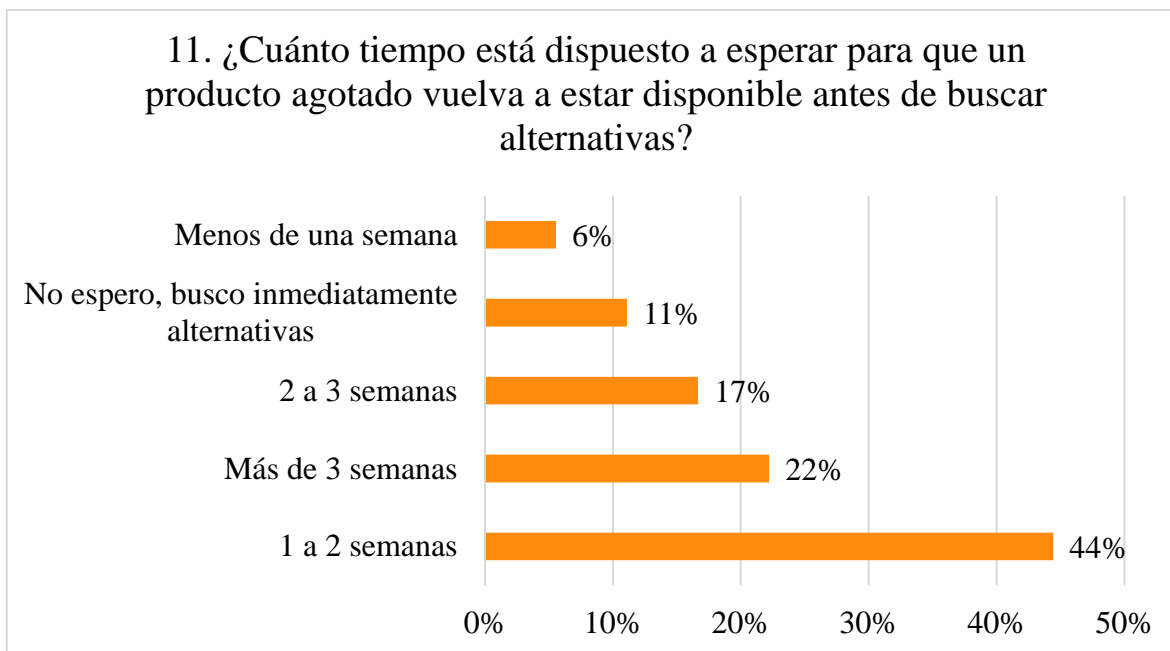


Figura 22. Tiempo de Espera para Reabastecimiento de Productos Agotados

El análisis muestra que el 44% de los clientes de Tokoanda está dispuesto a esperar entre una y dos semanas para que un producto agotado vuelva a estar disponible. Además, un 22% de los encuestados estaría dispuesto a esperar más de tres semanas, lo que indica una cierta tolerancia por parte de estos clientes ante la falta temporal de disponibilidad. Sin embargo, hay una oportunidad de mejora en los encuestados que mencionaron que no esperarían y buscarían alternativas de inmediato, lo que resalta la importancia de gestionar eficazmente los tiempos de reabastecimiento.

Estos resultados subrayan la necesidad de que Tokoanda no solo trabaje en reducir los tiempos de reabastecimiento, sino también en comunicar de manera efectiva a los clientes sobre la disponibilidad de productos. La implementación de notificaciones automáticas cuando los productos vuelvan a estar disponibles podría ser una estrategia eficaz para retener a los clientes que de otro modo podrían optar por comprar en otras tiendas. Asimismo, ofrecer opciones como reservas o preventas podría mantener el interés de los clientes durante los períodos en que ciertos productos estén agotados.

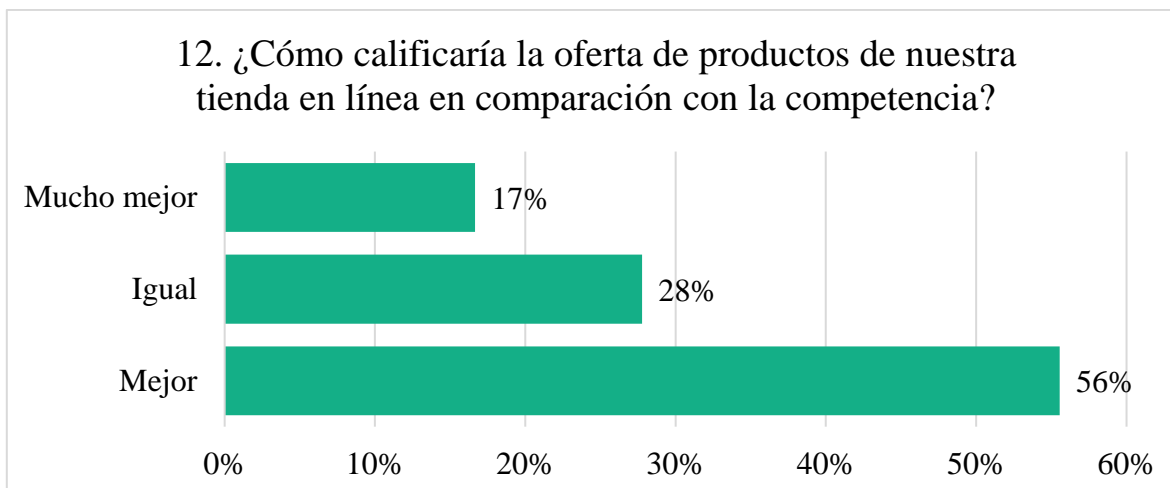


Figura 23. Comparación de la Oferta de Productos con la Competencia

El análisis muestra que un 56% de los clientes de Tokoanda considera que la oferta de productos de la tienda en línea es mejor en comparación con la competencia, lo que indica una percepción positiva en cuanto a la variedad y calidad de los productos ofrecidos. Además, un 17% de los encuestados calificó la oferta de productos como "mucho mejor", lo que refuerza la idea de que Tokoanda está bien posicionada en este aspecto.

Sin embargo, es relevante destacar que un 28% de los encuestados calificó la oferta como "igual" en comparación con la competencia, lo que sugiere que Tokoanda tiene la oportunidad de diferenciarse aún más para captar la atención de este segmento de clientes. Este hallazgo subraya la importancia de continuar mejorando la disponibilidad de productos y la gestión del inventario para satisfacer plenamente a los clientes y fortalecer su lealtad hacia la marca.

### 13. ¿Qué tan competitivos considera que son nuestros precios en comparación con los ofrecidos por la competencia?

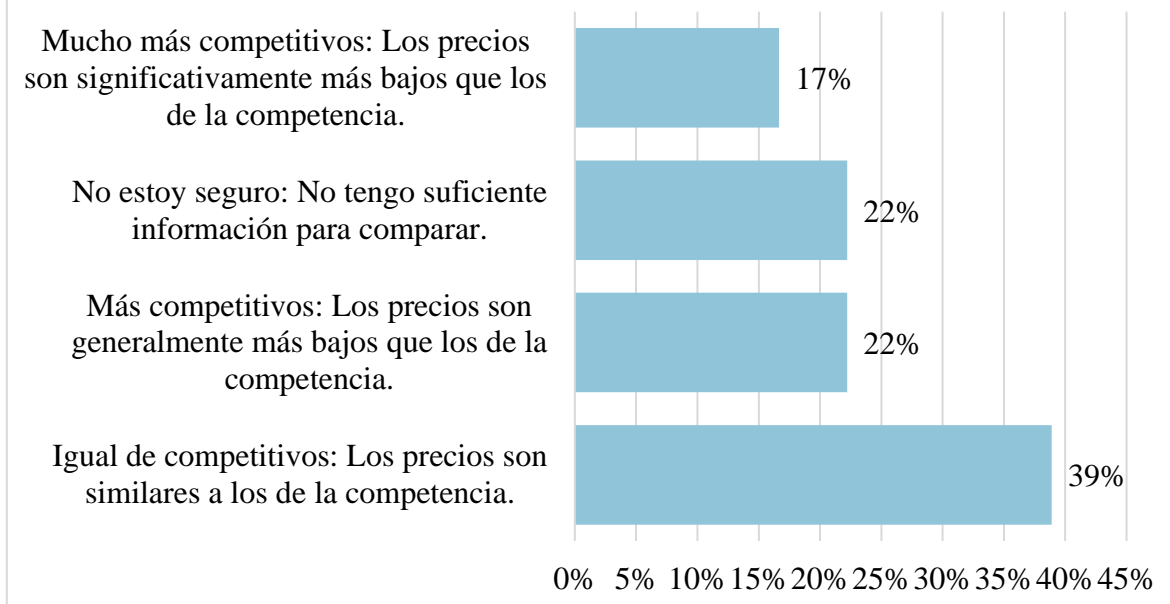


Figura 24. Competitividad de Precios en Comparación con la Competencia

El análisis mostró que el 56% de los clientes percibe la oferta de productos de Tokoanda como 'mejor' en comparación con la competencia. Sin embargo, el 39% de los encuestados considera que los precios de Tokoanda son similares a los de sus competidores.

Dado que, aunque la mayoría de los clientes valora positivamente la oferta de productos de Tokoanda, percibiéndola como superior a la de la competencia, una parte significativa de los clientes no encuentra una diferenciación clara en términos de precios. Esto sugiere que Tokoanda tiene la oportunidad de fortalecer su posicionamiento competitivo, ya sea ajustando su estrategia de precios o destacando aún más el valor agregado de sus productos.

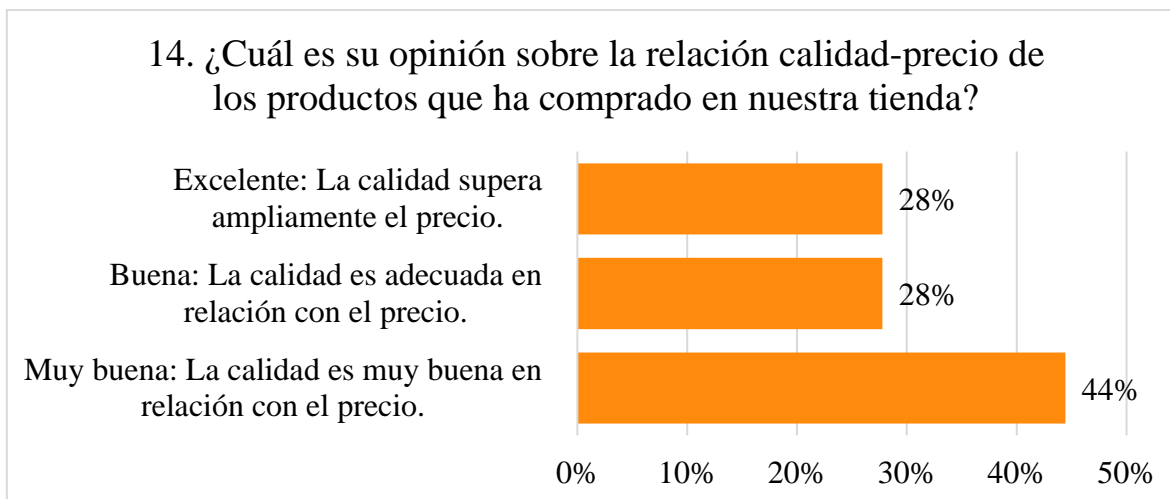


Figura 25. Opinión sobre la Relación Calidad-Precio

Estos resultados sugieren que la mayoría de los clientes están satisfechos con el equilibrio entre el costo y la calidad de los productos de Tokoanda. La percepción de una buena relación calidad-precio es un factor clave para la satisfacción del cliente, ya que no solo impulsa decisiones de compra repetida, sino que también puede aumentar las recomendaciones de boca en boca, un aspecto fundamental para el crecimiento sostenible de cualquier negocio.

Además, la consistencia en la calidad de los productos y la percepción de precios justos son factores críticos que se reflejan en la experiencia general del cliente. Esto no solo mejora la reputación de la marca, sino que también refuerza la posición competitiva de Tokoanda en el mercado. En un entorno donde los consumidores tienen múltiples opciones, mantener altos estándares de calidad y ofrecer precios competitivos puede ser el diferencial que asegure la lealtad del cliente.

15. ¿Cómo calificaría su nivel de confianza en la calidad y la integridad de nuestros productos o servicios?

■ Moderado ■ Alto ■ Muy alto

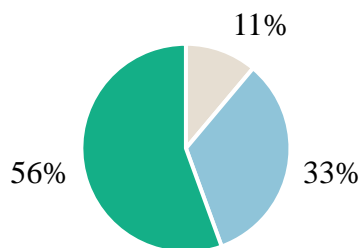


Figura 26. Nivel de Confianza en la Calidad e Integridad de Productos y Servicios

El análisis refleja una percepción positiva general hacia Tokoanda, destacando que más del 80% de los clientes tienen una opinión favorable en cuanto a la confianza en la calidad y la integridad de los productos o servicios. Esta percepción es crucial para la lealtad del cliente y el posicionamiento de la marca en el mercado, sugiriendo que Tokoanda debe continuar manteniendo y fortaleciendo la calidad y la integridad para seguir construyendo una base sólida de clientes satisfechos y leales.

Los clientes actuales de Tokoanda y sus respuestas a la encuesta, demuestran que Tokoanda ofrece calidad, precios competitivos e integridad por medio de sus productos, por lo que es crucial seguir y mejorar este comportamiento hacia los clientes.

16. ¿Qué tan probable es que recomiende nuestra tienda a un familiar o amigo cercano?

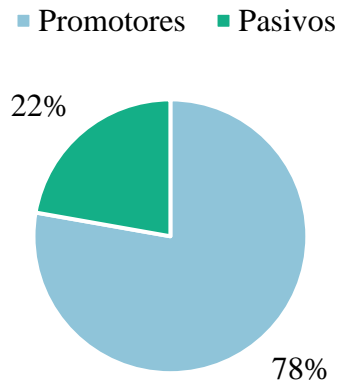


Figura 27. Probabilidad de Recomendar la Tienda a Otros

El análisis revela que la mayoría de los clientes ha tenido experiencias positivas con Tokoanda, lo que es crucial para el crecimiento orgánico de la tienda a través de recomendaciones de boca en boca.

Por otro lado, un 22% de los encuestados se muestra más neutral o pasivo respecto a la posibilidad de recomendar la tienda. Esta cifra, aunque menor, destaca la importancia de continuar mejorando la experiencia de compra para convertir a estos clientes pasivos en promotores activos. Mantener altos estándares de calidad en productos y servicios, así como asegurar una experiencia de compra consistente, es clave para fortalecer la percepción de valor y aumentar la tasa de recomendación entre todos los clientes.

#### 4.2.1.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE COMPRADORES DE TIENDAS EN LÍNEA

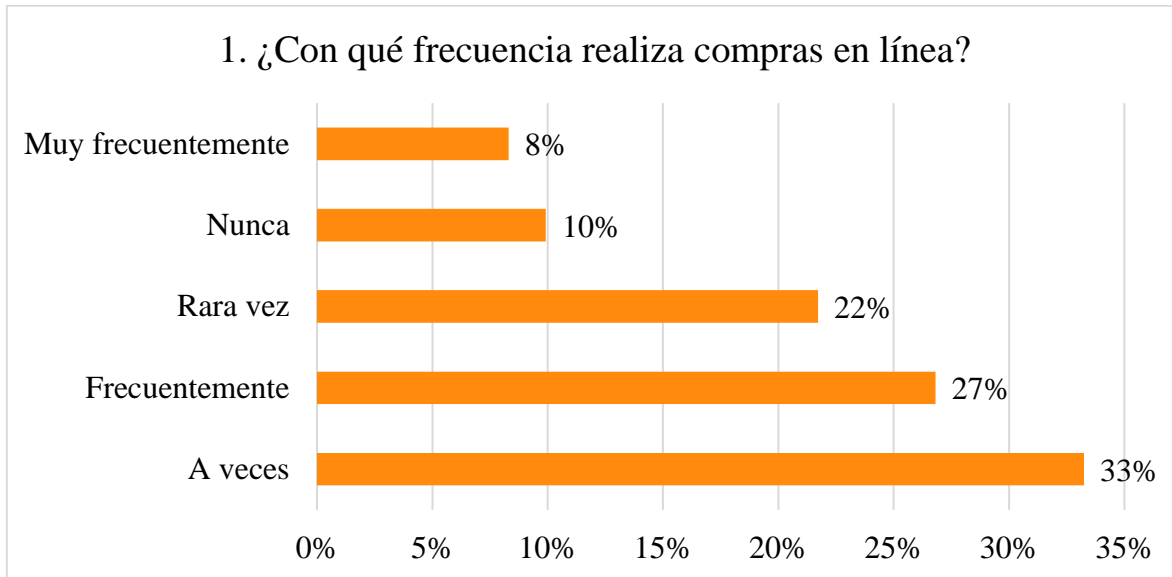


Figura 28. Frecuencia de Compras en Línea

El análisis revela que el 68% de los encuestados realiza compras en línea con frecuencia o de manera ocasional. Estos datos indican que una parte significativa de la población participa activamente en el comercio electrónico, lo que representa una excelente oportunidad para que Tokoanda amplíe su presencia en este mercado en crecimiento.

Estos resultados son valiosos para Tokoanda, ya que ofrecen una base sólida para diseñar y establecer estrategias de posicionamiento y aumento de ventas. La empresa podría centrarse en mantener una oferta atractiva y accesible para los compradores recurrentes, al mismo tiempo que implementa incentivos como promociones y programas de fidelización para transformar a los compradores esporádicos en clientes más frecuentes.

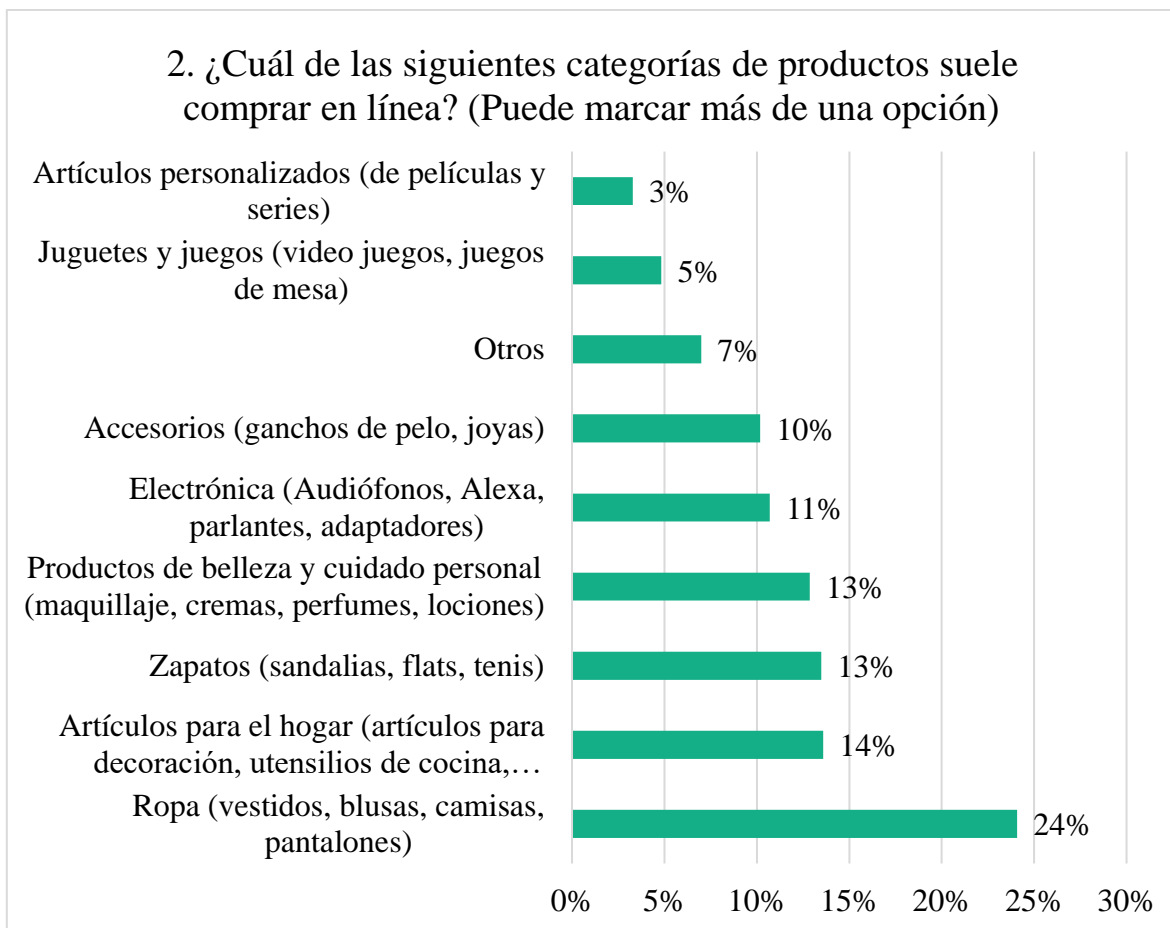


Figura 29. Categorías de Productos Comprados en Línea

El análisis muestra que la categoría de ropa es la más popular entre los encuestados, representando el 24% de las compras en línea. Dentro de esta categoría se incluyen productos como vestidos, blusas y pantalones, lo que subraya su fortaleza en el comercio electrónico. Aunque actualmente no es la categoría principal de Tokoanda, la segunda categoría más comprada son los artículos para el hogar, lo que sugiere una oportunidad para que Tokoanda implemente estrategias de posicionamiento que le permitan expandirse y crecer en el mercado.

Es importante que Tokoanda asegure que su oferta en estas categorías esté bien representada y sea competitiva. Además, la empresa podría considerar la expansión en otras categorías menos populares, pero con potencial de crecimiento, aprovechando promociones específicas para atraer a estos compradores. Mantener una oferta diversificada y atractiva podría ayudar a Tokoanda a captar una mayor cuota de mercado y satisfacer las necesidades de una base de clientes más amplia.

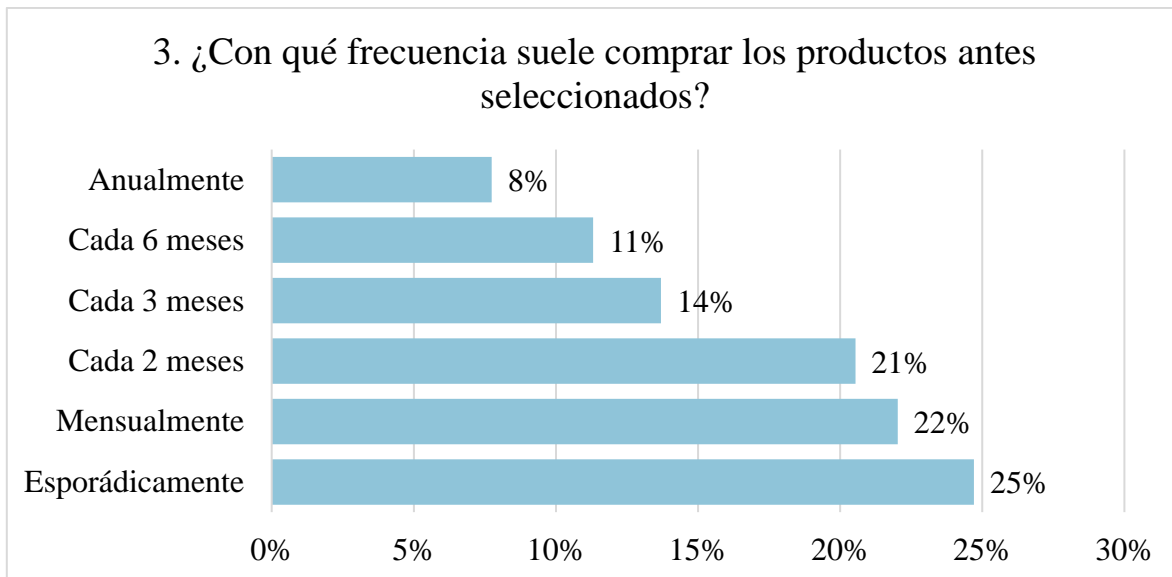


Figura 30. Frecuencia de Compra de Productos Seleccionados

Los resultados indicaron que el 43% compra con una frecuencia más estable, ya sea mensualmente o cada dos meses. Este comportamiento sugiere que una parte considerable de los clientes tiene un patrón de compra regular, lo que podría representar una base sólida para la implementación de estrategias de fidelización.

Dado este conocimiento sobre las diferentes frecuencias de compra, Tokoanda puede ajustar su estrategia de marketing y gestión de inventario para alinearse mejor con los ciclos de compra de los consumidores, asegurando la disponibilidad de productos populares en los momentos de mayor demanda. Además, la empresa puede desarrollar campañas específicas para aumentar la frecuencia de compra de los clientes esporádicos, mientras que para los clientes que compran de manera más regular, podría reforzar la lealtad mediante promociones y descuentos, con el fin de incrementar aún más su frecuencia de compra.

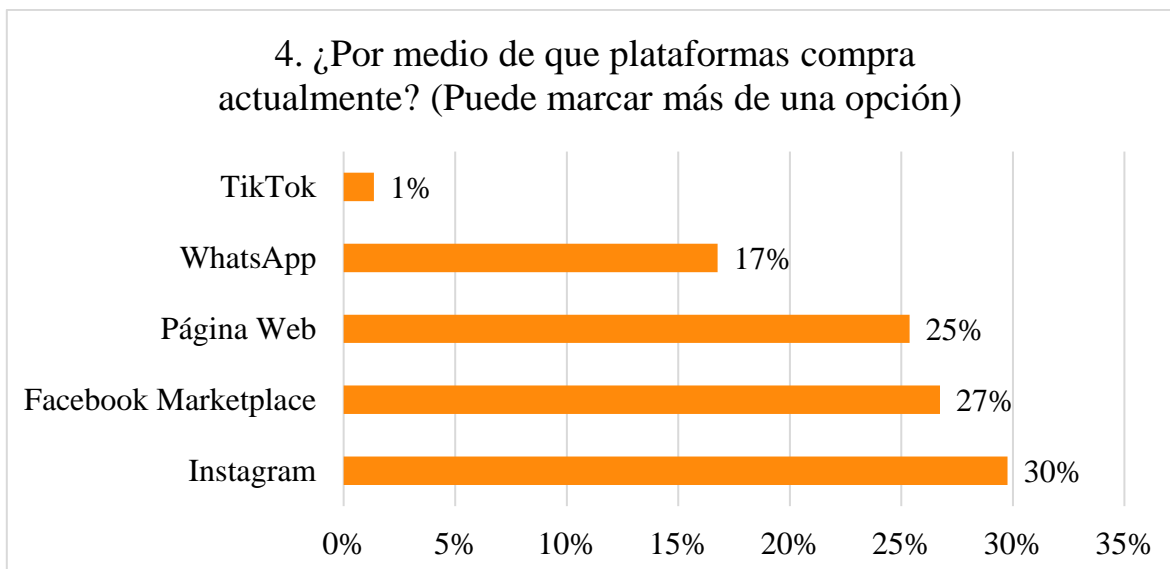


Figura 31. Plataformas Utilizadas para Compras en Línea

El análisis de las plataformas más utilizadas por los encuestados para realizar compras en línea muestra que Instagram y Facebook Marketplace son las preferidas. Este dato subraya la importancia de estas redes sociales como canales de venta en el comercio electrónico, destacándose incluso por encima de las páginas web tradicionales.

Dado que una gran parte de las compras se realiza a través de redes sociales, Tokoanda puede fortalecer su presencia en Instagram y Facebook Marketplace para capitalizar estas tendencias de compra. Además, la optimización de su página web podría incentivar a más usuarios a utilizarla como un canal de compra directo, diversificando así las opciones de compra para los clientes y potencialmente incrementando las ventas. La expansión a Instagram es una estrategia lógica, dado que anteriormente Tokoanda solo vendía en Facebook Marketplace, lo que ahora ofrece una oportunidad para aprovechar ambos canales simultáneamente.

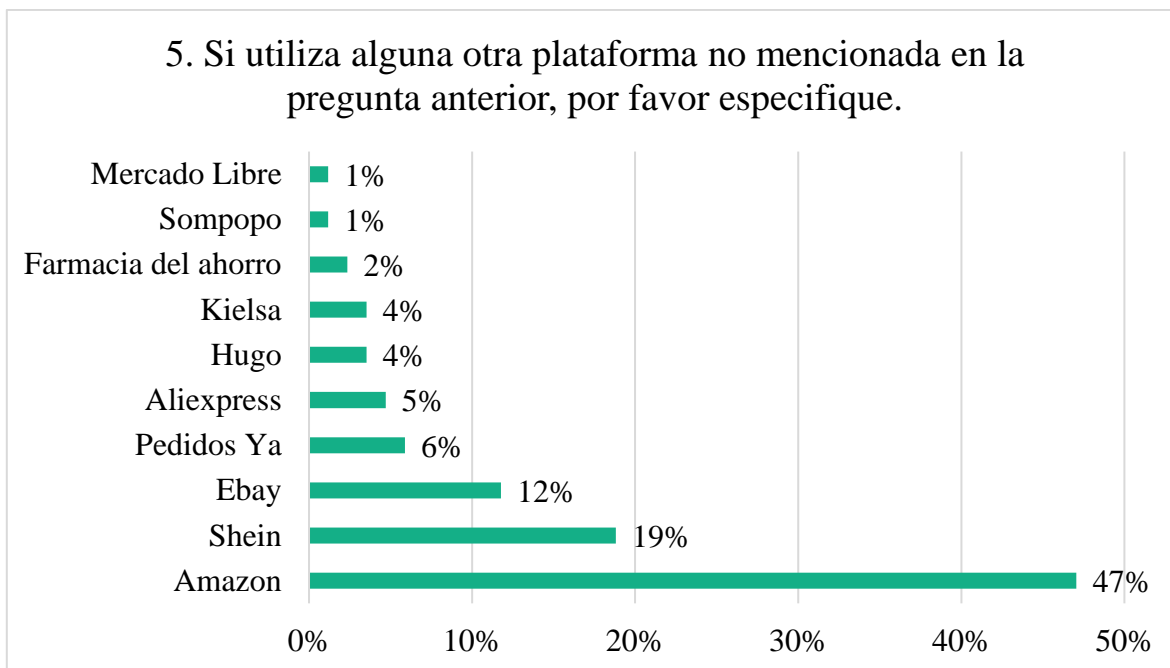


Figura 32. Uso de Otras Plataformas para Compras en Línea

El análisis revela que Amazon, Shein y eBay son las plataformas más utilizadas por los encuestados para realizar sus compras en línea fuera de Tokoanda. Estas plataformas, aunque no compiten directamente en todos los productos, se destacan por ofrecer una experiencia de compra confiable y valorada por los usuarios. Este comportamiento indica que los consumidores prefieren plataformas con una amplia gama de productos.

Estos hallazgos sugieren que, aunque Tokoanda no enfrenta competencia directa en ciertos sectores, debe seguir optimizando la experiencia de compra para competir con las plataformas preferidas.

Estos datos sugieren que Tokoanda podría beneficiarse al observar e implementar elementos exitosos de la experiencia de compra en plataformas como Amazon y Shein, especialmente en términos de facilidad de uso y presentación de productos. Mejorar estos aspectos podría aumentar la competitividad de Tokoanda en el mercado en línea, ofreciendo a sus clientes una experiencia de compra más fluida y atractiva.

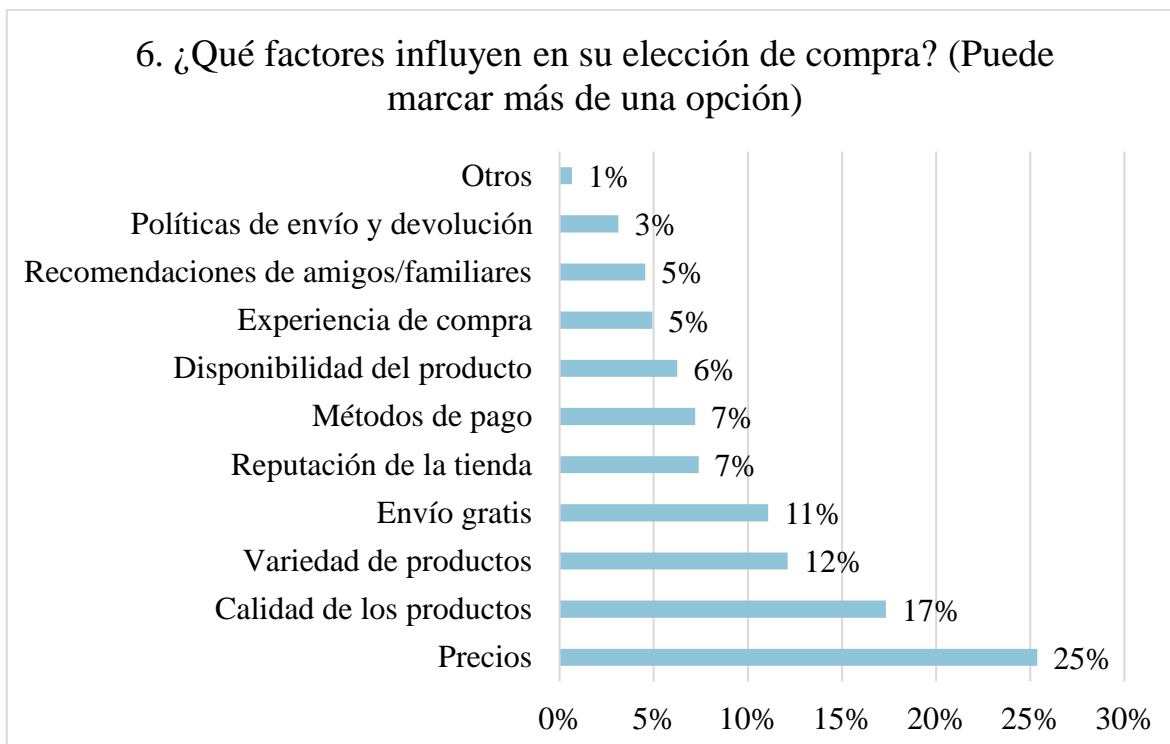


Figura 33. Factores que Influyen en la Elección de Compra

El precio es el factor más decisivo para los clientes de Tokoanda al momento de realizar una compra, seguido por la calidad y la variedad de productos, que en conjunto representan el 55% de las respuestas. Este hallazgo subraya que los consumidores buscan obtener el mejor valor por su dinero, sin comprometer la calidad ni la diversidad de opciones disponibles.

Además, estos resultados sugieren que los clientes priorizan encontrar un equilibrio adecuado entre lo que pagan y lo que reciben en términos de calidad y variedad. La fuerte influencia de estos factores resalta la necesidad de mantenerlos como criterios clave en la oferta de productos de Tokoanda, asegurando precios competitivos y un catálogo diverso que responda a las expectativas de los consumidores.

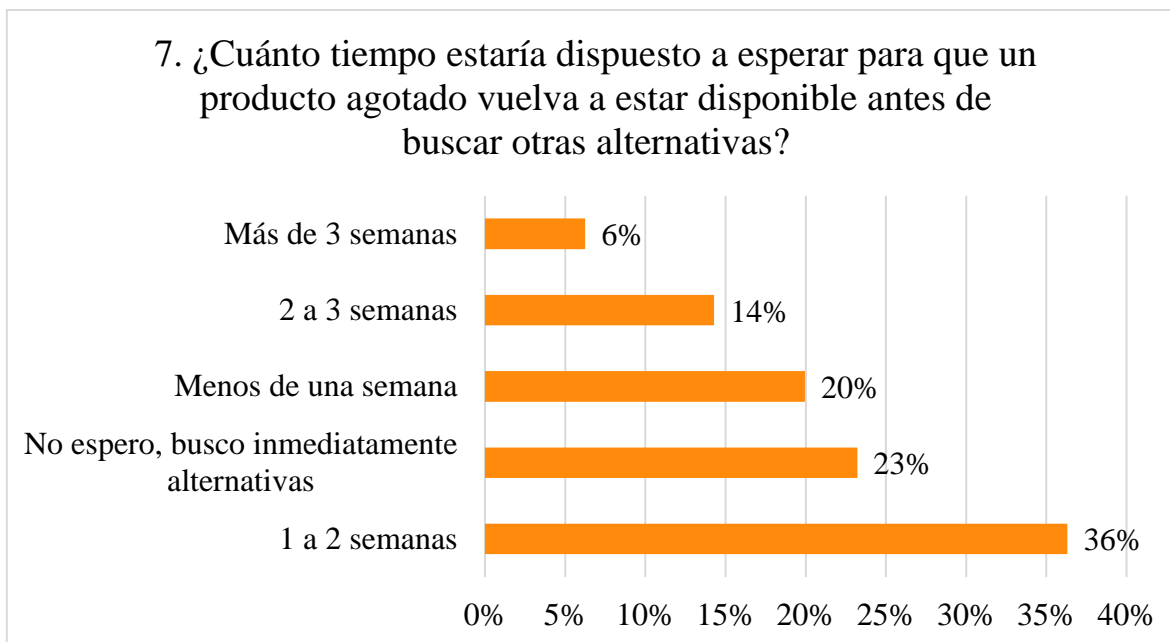


Figura 34. Tiempo de Espera para Reabastecimiento de Productos Agotados

El 36% de los consumidores están dispuestos a esperar hasta dos semanas para que un producto agotado vuelva a estar disponible, lo que indica un nivel moderado de lealtad hacia los productos de Tokoanda y un compromiso por parte de estos clientes. Esta disposición a esperar sugiere que valoran las características específicas de los productos, lo cual es un indicador positivo de fidelidad hacia la marca.

Sin embargo, el resto no está dispuesto a esperar y buscaría inmediatamente alternativas, lo que representa un riesgo significativo para Tokoanda en términos de pérdida de clientes ante la falta de inventario. Este hallazgo destaca la necesidad de gestionar eficientemente los inventarios y minimizar los quiebres de stock, ya que la disponibilidad continua de productos es crucial para mantener la lealtad de los clientes y evitar que recurran a la competencia.

8. ¿Por qué razón ha realizado usted compras de artículos en medios digitales? (Puede marcar más de una opción)

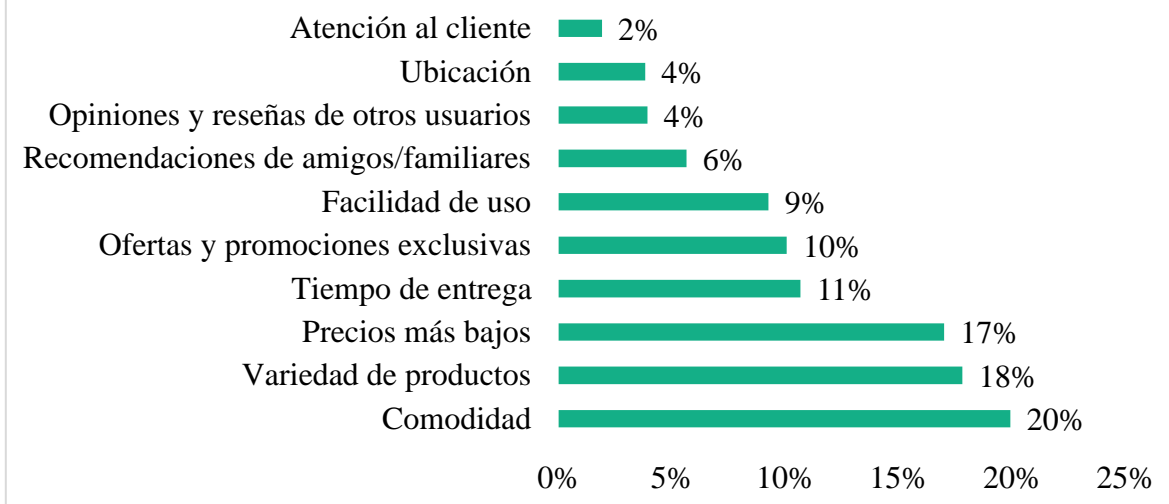


Figura 35. Razones para Realizar Compras en Medios Digitales

La comodidad es el principal motivo para realizar compras en medios digitales, mencionada por el 20% de los encuestados. Le siguen la variedad de productos y los precios más bajos como razones significativas para elegir este canal. Estos resultados resaltan la necesidad de que las tiendas en línea ofrezcan una experiencia de compra cómoda y accesible, junto con un catálogo diverso y precios competitivos, para captar la atención de más compradores.

Otros factores, como el tiempo de entrega y las ofertas y promociones exclusivas, también influyen en la decisión de compra, aunque en menor medida. Estos hallazgos sugieren que, además de la comodidad, los consumidores valoran la rapidez en la entrega y las oportunidades de ahorro. Por lo tanto, las estrategias de marketing que destaquen estos aspectos podrían ser efectivas para incrementar las ventas y la satisfacción del cliente.

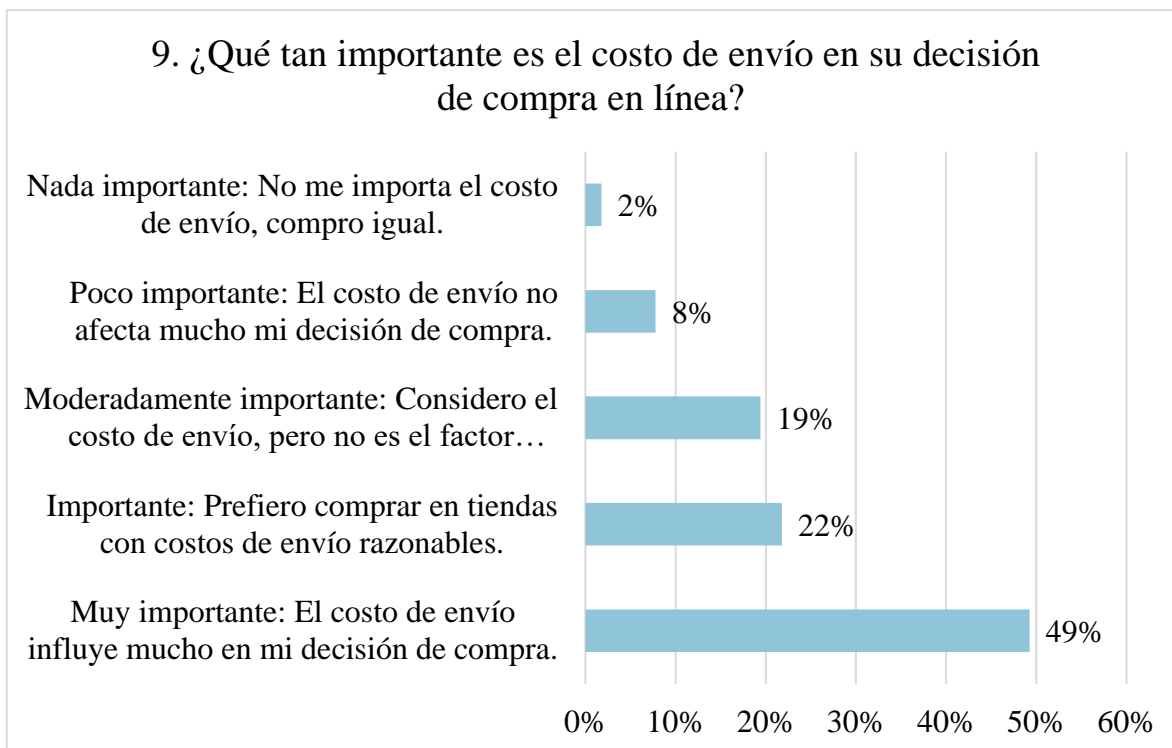


Figura 36. Importancia del Costo de Envío en la Decisión de Compra

El 49% de los encuestados considera el costo de envío como un factor muy importante en su decisión de compra, lo que demuestra una alta sensibilidad hacia los costos adicionales al precio del producto. Además, otros prefieren comprar en tiendas que ofrecen costos de envío razonables, reforzando la idea de que las tarifas de envío juegan un papel crucial en la conversión de ventas. Esto sugiere que ofrecer envíos gratuitos o a bajo costo podría ser una estrategia efectiva para atraer a más compradores y aumentar la satisfacción del cliente.

Por otro lado, solo un 8% de los encuestados mencionó que el costo de envío no influye mucho en su decisión de compra, indicando que la mayoría de los consumidores priorizan este aspecto al elegir dónde comprar. Estas cifras destacan la importancia de optimizar las políticas de envío de Tokoanda para mantenerse competitiva en el mercado y evitar perder clientes potenciales debido a costos de envío elevados.

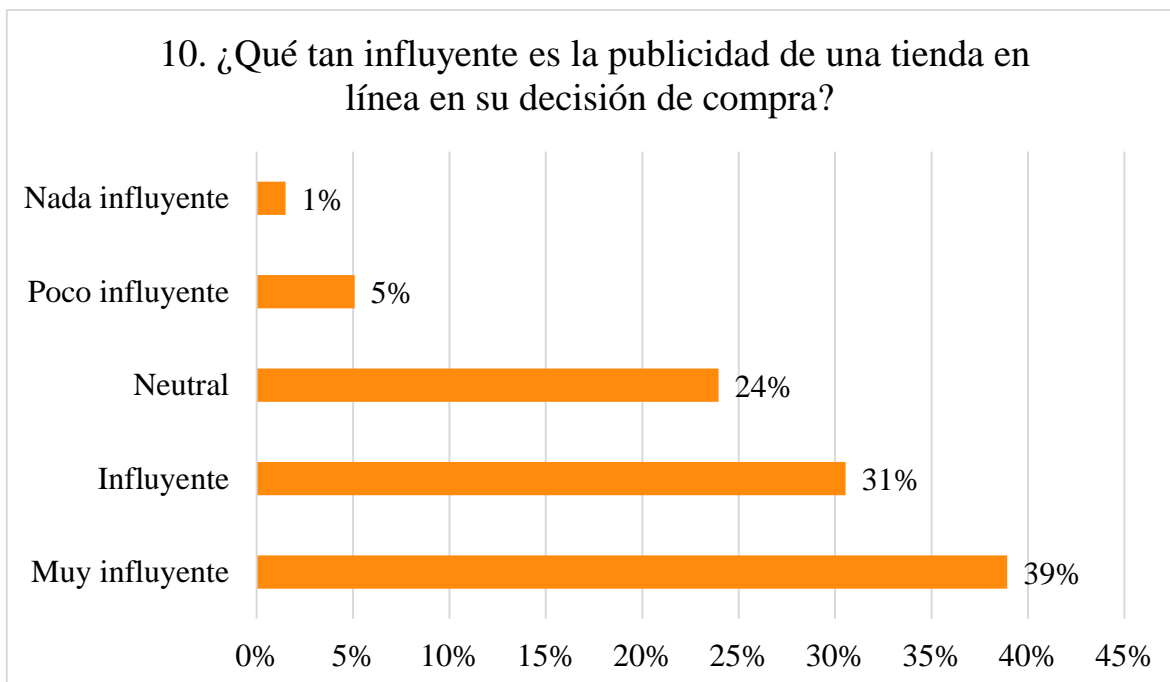


Figura 37. Influencia de la Publicidad en la Decisión de Compra

El 70% de los encuestados considera que la publicidad es muy influyente en su decisión de compra, destacando su papel crucial en captar la atención de los consumidores y motivarlos a realizar compras. Este hallazgo subraya la importancia de diseñar campañas publicitarias impactantes y efectivas, ya que pueden ser determinantes en el proceso de adquisición de productos.

Sin embargo, la publicidad no es el único factor decisivo. Los consumidores también valoran aspectos como la comodidad, la variedad de productos y los precios competitivos, tal como se observa en otros gráficos de la encuesta. Esto sugiere que las estrategias publicitarias deben complementarse con una oferta sólida y atractiva en estos aspectos para maximizar su efectividad.

Para Tokoanda, esto implica la necesidad de desarrollar campañas publicitarias bien segmentadas y personalizadas que resalten los valores y beneficios únicos de sus productos. Utilizar técnicas avanzadas de segmentación y personalización ayudará a que los anuncios lleguen de manera clara y convincente al público objetivo, aumentando así la probabilidad de conversión y fortaleciendo la presencia de la marca en el mercado.

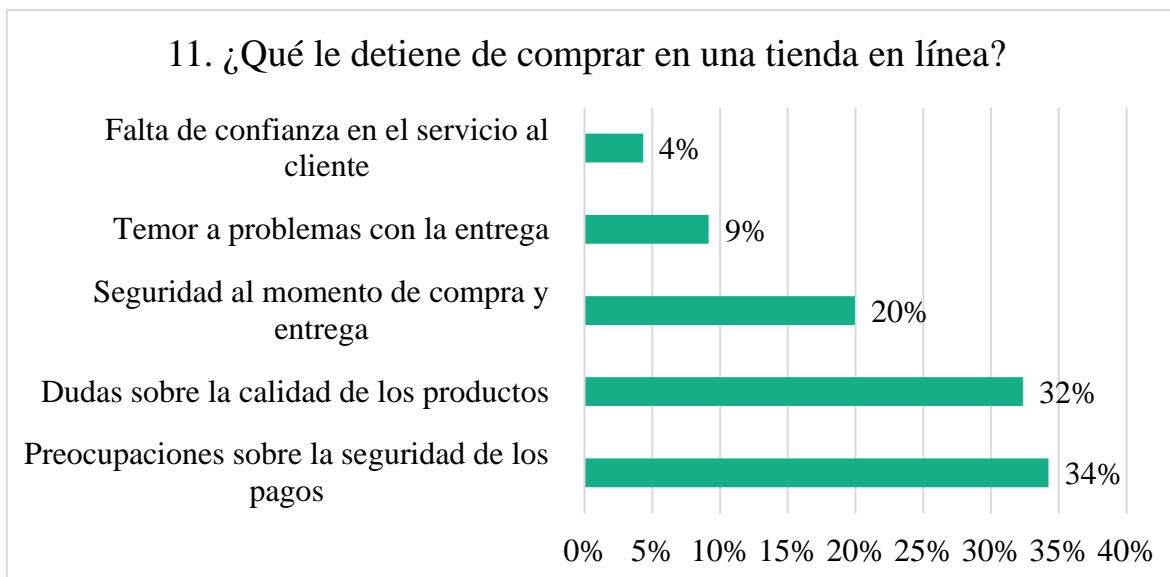


Figura 38. Motivos para No Comprar en una Nueva Tienda en Línea

Las principales preocupaciones que impiden a los encuestados comprar en una nueva tienda en línea destacan la necesidad de que los consumidores se sientan seguros y confiados al realizar compras en una tienda con la que no han tenido experiencias previas. La protección de datos personales y la garantía de calidad son aspectos fundamentales para construir esta confianza.

Para abordar estas inquietudes, Tokoanda podría enfocarse en fortalecer la percepción de seguridad a través de políticas de devolución claras y transparentes, la obtención de certificaciones de seguridad en los pagos, y la promoción de testimonios de clientes satisfechos. Estas acciones no solo ayudarían a superar las barreras que enfrentan los nuevos clientes, sino que también mejorarían la imagen de confiabilidad de la tienda, aumentando la probabilidad de que los clientes potenciales completen sus transacciones y se conviertan en compradores recurrentes.

## 12. Como futuro cliente, ¿qué aspectos considera importantes para la fidelización de una tienda en línea?



Figura 39. Aspectos Importantes para la Fidelización en Tiendas en Línea

La calidad de los productos es el aspecto más relevante para la fidelización en tiendas en línea. A esto le siguen los precios competitivos y la rapidez en la entrega. Estos resultados resaltan la necesidad de ofrecer productos de alta calidad y mantener precios atractivos para que los clientes continúen eligiendo a Tokoanda para sus compras.

Además, la rapidez en la entrega se destaca como un factor esencial para asegurar la satisfacción del cliente y fomentar su lealtad a largo plazo. Aunque el costo del envío no interfiere significativamente en la decisión de compra, la eficiencia en la entrega es crucial. Por ello, Tokoanda debe priorizar envíos rápidos y confiables, incluso si no se cobra por ellos, para garantizar una experiencia de compra positiva y fomentar la repetición de compras. Asegurar la eficiencia en la entrega no solo cumplirá con las expectativas de los clientes, sino que también fortalecerá la posición de Tokoanda en el mercado, consolidando imagen como una opción confiable en el segmento de artículos para el hogar.

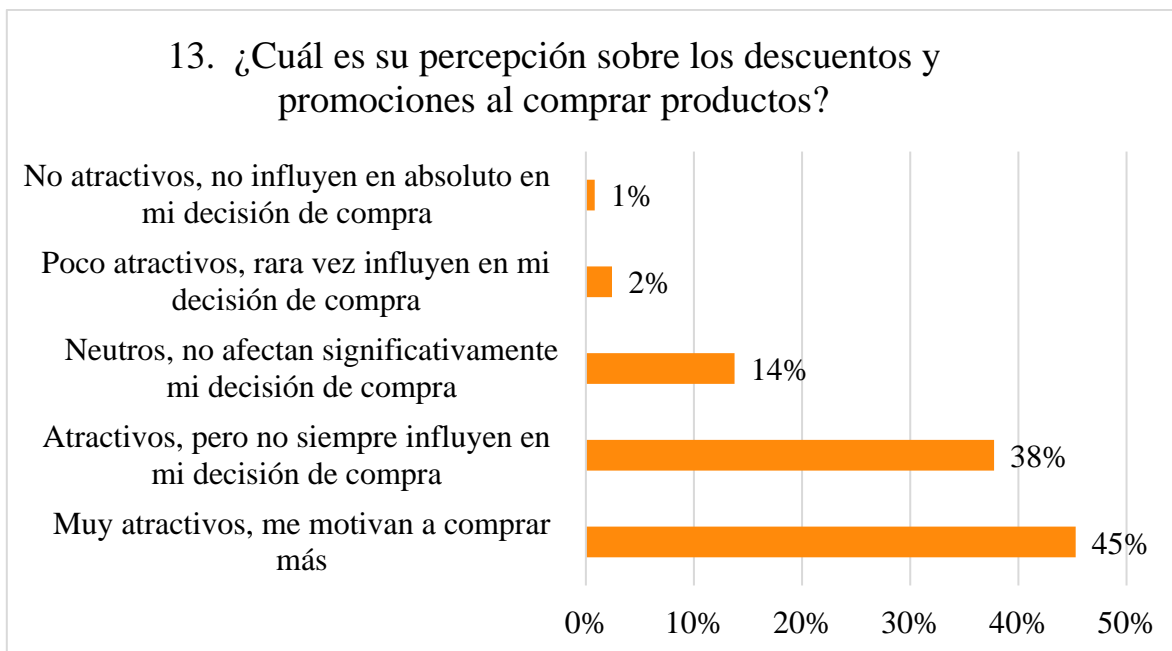


Figura 40. Percepción sobre Descuentos y Promociones

El 83% de los encuestados considera que los descuentos y promociones son atractivos o muy atractivos, lo que los convierte en un fuerte motivador para realizar más compras. Este alto porcentaje muestra que la mayoría de los consumidores valora las oportunidades de ahorro que ofrecen las tiendas en línea, considerándolas un incentivo clave para decidirse a comprar.

Esta percepción subraya la importancia de integrar descuentos y promociones en la estrategia de ventas de Tokoanda. Aprovechar este comportamiento podría traducirse en un aumento significativo de las ventas y en una mayor lealtad hacia la marca. Al ofrecer un valor añadido constante a través de estas promociones, Tokoanda no solo podría incrementar la frecuencia de compra de sus clientes, sino también fortalecer la relación con ellos a largo plazo, asegurando un flujo constante de ingresos y consolidando su posición en el mercado.

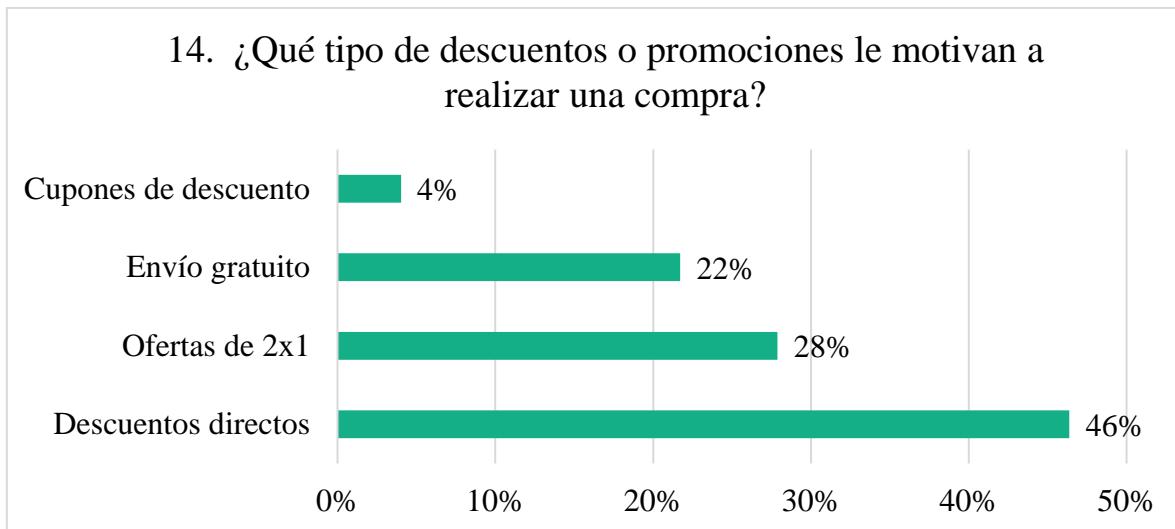


Figura 41. Tipos de Descuentos o Promociones que Motivan a Comprar

El 74% de los encuestados considera que los descuentos y las ofertas son las promociones más efectivas para motivar sus compras. Esto demuestra que los consumidores valoran principalmente las oportunidades de ahorro inmediato y las promociones que les permiten obtener más productos por su dinero.

Estos hallazgos sugieren que Tokoanda debería enfocar sus estrategias de ventas en resaltar estos tipos de promociones, ya que son las más eficaces para captar la atención y aumentar las ventas. Al adaptar sus campañas de marketing para destacar los descuentos directos y las ofertas de 2x1, Tokoanda no solo podría incrementar el volumen de ventas a corto plazo, sino también fortalecer la lealtad del cliente. Esto crearía una percepción positiva sobre el valor ofrecido por la tienda, generando un vínculo más sólido con sus clientes y asegurando un flujo constante de ingresos.

### 15. ¿Qué tipo de contenido le gusta ver de tiendas en plataformas digitales?

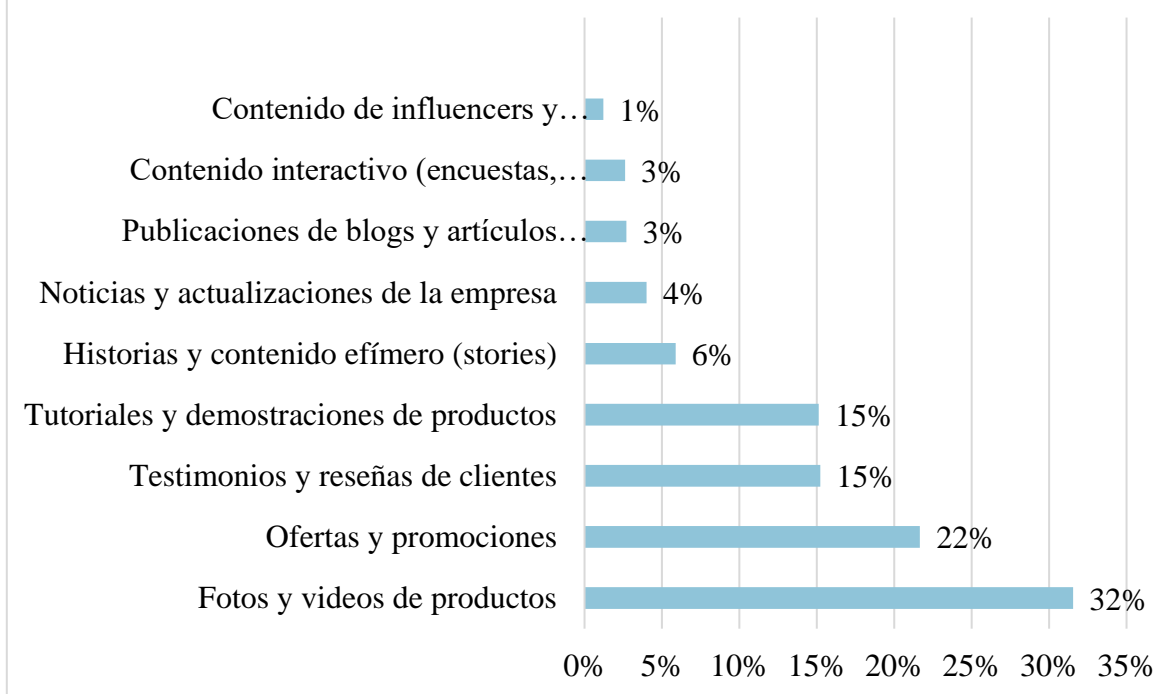


Figura 42. Preferencias de Contenido en Plataformas Digitales

El 54% de los encuestados prefiere contenido visual y promociones en plataformas digitales, lo que destaca la importancia de combinar fotos y videos de productos con ofertas atractivas para captar la atención de los clientes. El contenido visual permite a los usuarios visualizar mejor los productos y entender sus características antes de realizar una compra, mientras que las promociones actúan como un incentivo adicional para concretar la transacción.

Además, el 15% de los encuestados considera las reseñas y testimonios de clientes como un factor importante en su decisión de compra, ya que brindan una visión auténtica de la calidad y utilidad de los productos. Este tipo de contenido no solo genera confianza, sino que también puede ser decisivo cuando se combina con contenido visual atractivo.

Para maximizar la conversión de visitantes en compradores, Tokoanda debería enfocarse en fortalecer su presencia digital mediante la creación de fotos y videos de alta calidad y la promoción de testimonios de clientes satisfechos. Al integrar estos elementos con ofertas y promociones destacadas, la marca puede generar una experiencia más completa y convincente que incremente la confianza y la lealtad de los clientes hacia sus productos.

## 16. ¿Cuál es su género?

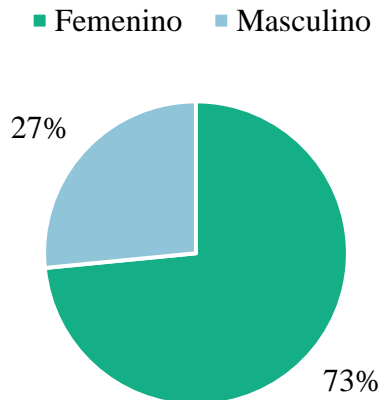


Figura 43. Distribución por Género

Los resultados reflejan un predominio femenino en la base de clientes que realiza compras en línea en las categorías evaluadas. Estos resultados sugieren que las estrategias de marketing de Tokoanda deberían centrarse en captar y mantener el interés del segmento femenino, que constituye la mayoría de sus clientes.

Sin embargo, es igualmente importante desarrollar campañas que apelen al público masculino, con el objetivo de diversificar la base de clientes y ampliar el alcance de la tienda en línea. La creación de campañas específicas que resalten productos de interés tanto para hombres como para mujeres podría ayudar a equilibrar la distribución de género entre los compradores de Tokoanda, maximizando así el potencial de crecimiento y asegurando una mayor inclusión en su estrategia de marketing.

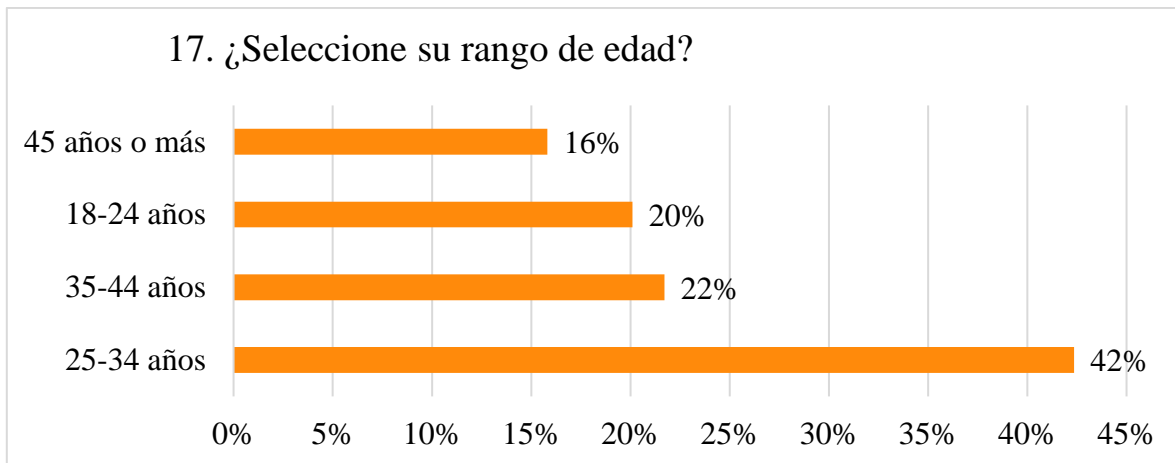


Figura 44. Distribución por Rango de Edad

El 64% de los encuestados pertenece al rango de edad de 25 a 44 años. Esto indica que los adultos jóvenes son el grupo dominante que realiza compras en línea, lo que evidencia su fuerte conexión con la tecnología y la preferencia por la conveniencia del comercio electrónico.

Este hallazgo sugiere que Tokoanda debería centrarse en desarrollar estrategias de marketing digital específicas para captar la atención de este amplio grupo etario. Al conocer sus intereses y comportamientos de compra, la empresa puede crear mensajes publicitarios y ofertas personalizadas que se alineen con sus necesidades, maximizando así su efectividad en el mercado y consolidando su relación con este segmento clave.

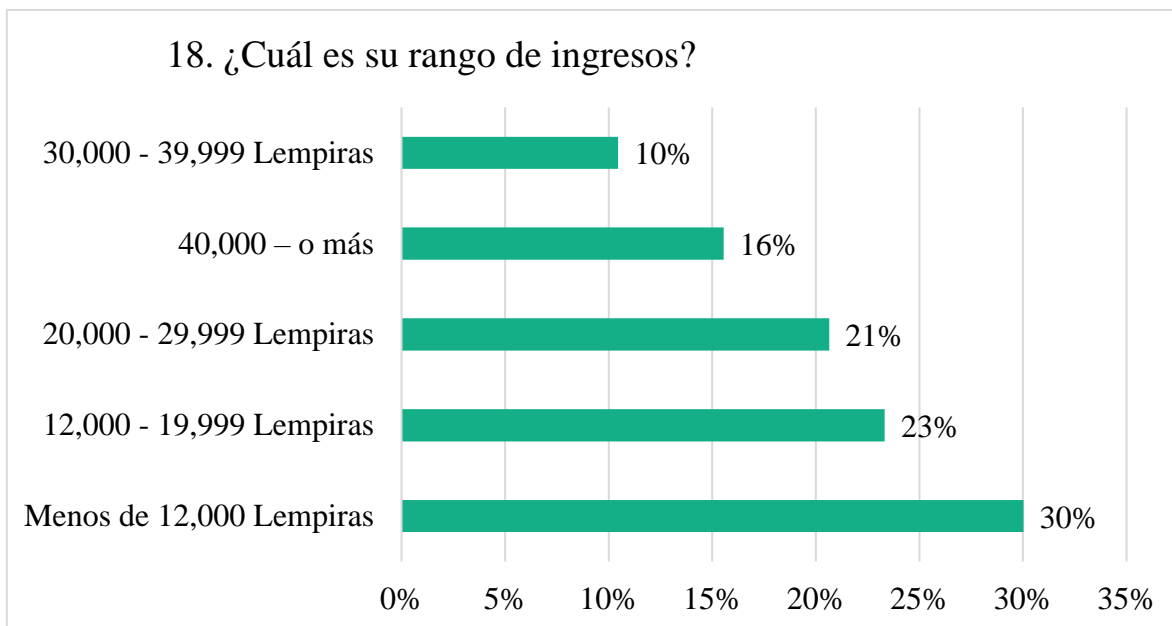


Figura 45. Distribución por Rango de Ingresos

El 74% de los encuestados tiene ingresos de L12,000 hasta L29,999. Esto sugiere que la mayoría de los consumidores de Tokoanda pertenecen a segmentos con ingresos moderados o limitados, lo que implica que su capacidad de gasto es más restringida.

Dado este perfil, Tokoanda debería considerar estrategias de precios accesibles y promociones atractivas que maximicen el valor por el dinero para captar y retener a estos clientes. La percepción de valor en las ofertas y descuentos es fundamental, ya que puede influir significativamente en su decisión de compra. Al enfocar sus esfuerzos en ofrecer productos que se alineen con las posibilidades económicas de este segmento, Tokoanda no solo aumentará su competitividad en el mercado, sino que también fortalecerá la lealtad de sus clientes, asegurando una mayor fidelización dentro de estos rangos de ingresos.

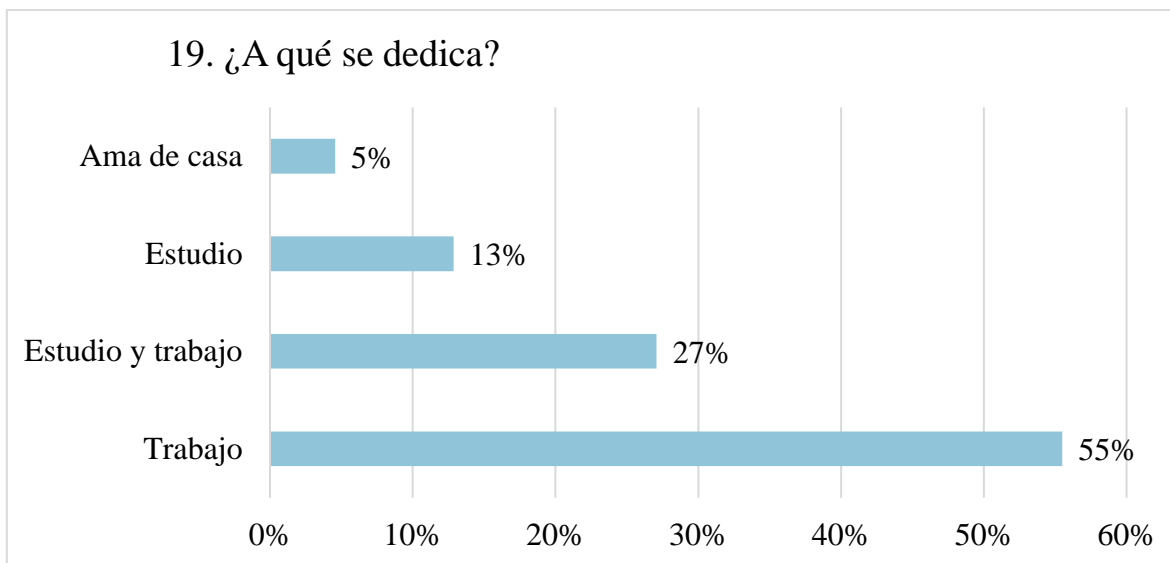


Figura 46. Ocupación de los Compradores en Línea

El 82% de los encuestados tiene una fuente de ingresos monetarios regular. Esto indica que la mayoría de la base de clientes de Tokoanda está compuesta por profesionales y empleados que combinan sus responsabilidades laborales con la tecnología y las compras en línea.

Estos resultados sugieren que Tokoanda debería enfocar sus estrategias de marketing en este segmento, que valora la conveniencia y eficiencia del comercio electrónico. Ofrecer productos que se alineen con sus necesidades laborales y su estilo de vida, como artículos de oficina, herramientas para la gestión del tiempo o productos que faciliten su rutina diaria, podría resonar bien entre ellos. Además, desarrollar promociones dirigidas que se adapten a los hábitos de compra de estos profesionales podría fortalecer la relación con los clientes, aumentar su fidelidad a la marca y asegurar un crecimiento sostenido en este segmento clave.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 CONCLUSIONES**

1. Los datos indican un alto potencial de demanda para Tokoanda en el mercado de compras en línea, aunque el 28% de los clientes se queja de la disponibilidad de productos y un 11% de los tiempos de entrega. Para mantener su competitividad, Tokoanda debe mejorar su gestión de inventarios, precios, calidad y métodos de compra.
2. Tokoanda enfrenta una fuerte competencia en el mercado de artículos para el hogar, siendo Miniso su principal rival con un 56% de preferencia y Facebook Marketplace con un 28%. Miniso se destaca por sus precios accesibles y estrategias como lanzamientos de productos y ediciones limitadas, aunque esto puede afectar la percepción de calidad. Facebook Marketplace ofrece gran alcance y variedad de vendedores, pero carece de mecanismos sólidos de regulación y protección del consumidor, lo que puede generar problemas de seguridad y confianza en la calidad de los productos.
3. El nivel de confianza de los clientes en Tokoanda es alto (89%), debido a la calidad de los productos y precios competitivos. Es crucial que la empresa mantenga estos estándares y ofrezca estrategias de descuentos, especialmente en temporadas de alta demanda. También es importante optimizar los costos de envío, ya que son un factor determinante para los compradores en línea.
4. Para fortalecer el crecimiento y posicionamiento de Tokoanda, es crucial mejorar varios aspectos clave. Un 32% de los encuestados prefiere contenido visual, como fotos y videos, por lo que es necesario aumentar la calidad y frecuencia de este tipo de material en las plataformas. Además, el 31% de los clientes valora un catálogo de productos actualizado y accesible, lo que requiere atención constante. La gestión de inventarios también es una prioridad, ya que el 28% de los clientes está insatisfecho por la falta de disponibilidad de productos, mencionada por el 78% de los encuestados. Por último, reforzar las promociones y descuentos es esencial, dado que un 13% de los clientes los considera clave para su decisión de compra.

## 5.2 RECOMENDACIONES

1. Para resolver los desafíos de Tokoanda, se recomienda una gestión de inventarios eficiente, priorizando productos de alta rotación y evaluando sus movimientos para evitar rupturas de stock. También es importante garantizar tiempos de entrega de máximo dos días y mantener precios competitivos sin sacrificar calidad, ofreciendo descuentos estacionales. Además, diversificar los métodos de pago, como transferencias bancarias, PayPal y pago contra entrega, proporcionará mayor flexibilidad a los clientes.
2. Tokoanda enfrenta fuerte competencia en un mercado saturado, por lo que se recomienda diferenciarse a través de una combinación de precios competitivos y productos de alta calidad, abordando así las ventajas de Miniso. Además, es fundamental fortalecer la confianza y seguridad en las transacciones, superando las deficiencias de Facebook Marketplace en este aspecto. Tokoanda podría implementar políticas de envío gratuito, expandir su variedad de productos y ofrecer garantías que protejan al consumidor, con el fin de atraer y fidelizar a clientes que buscan tanto precio como seguridad y calidad.
3. Se recomienda que Tokoanda continúe ofreciendo productos de alta calidad a precios competitivos, clave para la fidelización de sus clientes. Es esencial monitorear constantemente los precios del mercado para mantener la competitividad sin comprometer la calidad. Durante temporadas y días festivos, Tokoanda debería promover descuentos directos y promociones especiales para fortalecer la lealtad del cliente. Además, es crucial mantener bajos los costos de envío y ofrecer envío gratuito a partir de un monto de compra determinado, ya que el costo de envío influye significativamente en las decisiones de compra.
4. Para mejorar el crecimiento y posicionamiento de Tokoanda, se recomienda mejorar la calidad y frecuencia del contenido visual en las plataformas, ya que es valorado por los clientes. Es importante optimizar el catálogo de productos para que esté siempre actualizado y sea fácil de navegar. Mejorar la gestión del inventario es esencial para evitar problemas de disponibilidad que generan insatisfacción. Finalmente, reforzar las promociones y descuentos puede influir positivamente en las decisiones de compra de los consumidores.

## **CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD**

En este capítulo, se presenta una propuesta integral en el que se aborda los hallazgos que se identificaron en el capítulo IV, con el objetivo de establecer las estrategias de posicionamiento y crecimiento en ventas de Tokoanda. La propuesta se considera para una implementación a corto plazo. Para que una propuesta sea aplicable, es fundamental que sea clara y fácil de entender. La comunicación efectiva y una estructura bien definida son esenciales para garantizar que quienes la implementen puedan seguir los pasos de manera precisa y sin ambigüedades.

### **6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA**

Estrategia integral de crecimiento, posicionamiento de Tokoanda y mejora de la experiencia del cliente

### **6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

En el estudio realizado en la tienda Tokoanda, está fundamentado en los hallazgos y resultados detallados en el capítulo IV de la presente investigación. Se identificaron áreas de mejoras las cuales necesitan atención para lograr el posicionamiento y crecimiento de ventas en el mercado.

Se identificó que el 39% de los clientes contestaron que uno de los motivos por el que han cambiado la frecuencia de compra en la tienda Tokoanda ha sido debido a la falta de publicaciones recientes de artículos para la venta, seguido en un 24% que la variedad de los productos que ofrece Tokoanda no es suficiente. Esta situación sugiere que los clientes esperan actualizaciones constantes y novedades en el catálogo de productos para mantener el interés y expectativa de la tienda.

Una falta de publicaciones en redes sociales puede resultar que los clientes pierdan el interés hacia la tienda y busquen otras alternativas. Debido a que el 24% considera que la variedad de productos que ofrece Tokoanda no es suficiente, esto indica que es imperativo ofrecer una diversificación de productos para cubrir expectativas y necesidades de los clientes.

Los factores antes mencionados son de suma importancia ya que mantener

actualizaciones de la presentación de lo que ofrece Tokoanda y ampliar el catálogo de productos, ayudaría no solo a mantener la atención de los clientes actuales, sino que también a atraer a nuevos consumidores, por lo que impulsaría el crecimiento y la lealtad a la tienda. Los clientes también expresaron las mejoras que les gustaría ver en Tokoanda. Además de señalar la necesidad de publicaciones más frecuentes y una mayor variedad de productos, un 38% de ellos indicó que la oferta de promociones y descuentos directos sería un factor clave para mejorar su experiencia de compra.

Esto indica que un número considerable de consumidores está motivado por ofertas que les permitan obtener un mayor valor por su dinero. Las promociones y descuentos no solo incentivan la compra inmediata, sino que también ayudan a aumentar la lealtad del cliente, fomentar la repetición de compra y atraer a nuevos clientes. En un mercado competitivo, estas estrategias de precios pueden ser determinantes para diferenciar a Tokoanda de sus competidores, aumentando así su posicionamiento en el mercado y estimulando el crecimiento de la tienda.

## **6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA**

### **6.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar una estrategia integral para el crecimiento y posicionamiento de Tokoanda, enfocada en la mejora de la experiencia del cliente. Esta estrategia buscará incrementar la visibilidad de la marca en redes sociales mediante la creación de contenido atractivo y la presentación optimizada del catálogo de productos. Asimismo, incluirá la mejora en la gestión de inventario y el ofrecimiento de promociones y descuentos estratégicos, con el objetivo de aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer la fidelización hacia la marca.

#### **6.3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Desarrollar una línea gráfica de marketing digital que integre la creación de un catálogo de productos visualmente atractivo y su promoción en redes sociales, con el fin de incrementar la actividad y la visibilidad de Tokoanda, mantener a los clientes

informados y atraer a nuevos consumidores.

2. Diseñar estrategias de promociones y descuentos personalizados, enfocadas en las preferencias y comportamientos de los clientes, para incentivar la repetición de compra, mejorar la lealtad del cliente y fortalecer el posicionamiento de Tokoanda en el mercado.
3. Optimizar el catálogo de productos en la tienda en línea, asegurando que esté siempre actualizado, organizado y sea fácilmente accesible para los clientes, con el objetivo de mejorar la experiencia de navegación y facilitar el proceso de compra.
4. Implementar un sistema de gestión de inventarios basado en el método de primeras entradas, primeras salidas (PEPS), para optimizar la operatividad del inventario y garantizar la disponibilidad constante de productos en Tokoanda.

## 6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO A DETALLE DE LA PROPUESTA

### 6.4.1 DESCRIPCIÓN CLARA DEL “QUÉ” Y “CÓMO” LO HARÁN.

Se detalla el “qué” y el “cómo” se ejecutará el desarrollo de la propuesta, especificando los instrumentos, herramientas y procesos necesarios para su implementación.

| Qué                        | Cómo  |
|----------------------------|---|
| Manual de identidad visual | Guía visual que incluye logotipo, tipografías, paleta de colores, estilo visual y normas para la aplicación correcta en medios digitales y físicos.   |
|                            | Análisis de Benchmarking  |
|                            | Detalle de promociones mensuales o en fechas clave (festivos, cambios de temporada), ofreciendo descuentos en productos populares y envíos gratuitos. |

|   |   |
|---|---|
|   | Definición de estilo de publicaciones, calendario y publicidad pagada.  |
| Implementación de un catálogo de productos que permita presentar de manera organizada y atractiva todos los productos disponibles de la empresa con el objetivo de atraer la atención de nuevos clientes, retener a los actuales, aumentar las ventas y mejorar la competitividad de Tokoanda | Descripción clara de los productos y precio detallado   |
|   | Fotografía de los productos   |
|   | Diseño de plantilla desarrollada en la plataforma Canva para la actualización periódica del catálogo.                             |
| Sistema de gestión de inventarios el cual permite la optimización del control de inventarios y asegurar la disponibilidad adecuada de stock, evitando el desabastecimiento o exceso de inventario   | Investigación y cotización de software<br>Elección del programa para Tokoanda.<br>Implementación del programa                     |
|   | Uso adecuado del programa, desde el ingreso de datos hasta la actualización del programa  |
|   | Definición periódica de revisión de inventarios en físico versus inventarios en sistema, para la identificación de discrepancias. |

Tabla 3. Descripción del "Qué" y "Cómo" se hará

## 6.4.2 DESARROLLO

### 6.4.2.1 MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

El presente manual de identidad visual tiene como objetivo establecer una imagen coherente y reconocible de Tokoanda en todas sus plataformas de comunicación. A través de este documento, se definen los lineamientos de uso de los elementos gráficos, colores, tipografía y estilo visual, con el fin de construir una marca sólida y consistente que refleje los valores de calidad, autenticidad y cercanía que caracterizan a Tokoanda. Además, se busca fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado, garantizando que cada punto de contacto con el cliente comunique de manera efectiva y uniforme la esencia de la tienda y su propuesta de valor.



Figura 47. Portada Manual de Identidad Visual



Figura 48. Introducción y contenido del Manual de Identidad Visual



Figura 49. Descripción de la marca, Misión y Visión del Manual de Identidad Visual



Figura 50. Valores de la marca del Manual de Identidad Visual



Figura 51. Construcción de la marca del Manual de Identidad Visual



Figura 52. Imagotipo del Manual de Identidad Visual



Figura 53. Área de seguridad y medida mínima del Manual de Identidad Visual



Figura 54. Tipografía del Manual de Identidad Visual



Figura 55. Paleta de colores del Manual de Identidad Visual



Figura 56. Versiones del logo del Manual de Identidad Visual



Figura 57. Usos correctos e incorrectos del Manual de Identidad Visual



Figura 58. Empaque del Manual de Identidad Visual



Figura 59. Stickers y tarjeta de agradecimiento del Manual de Identidad Visual



Figura 60. Tono de comunicación y estilo visual del Manual de Identidad Visual



Figura 61. Hashtags, interacción y contenidos del Manual de Identidad Visual

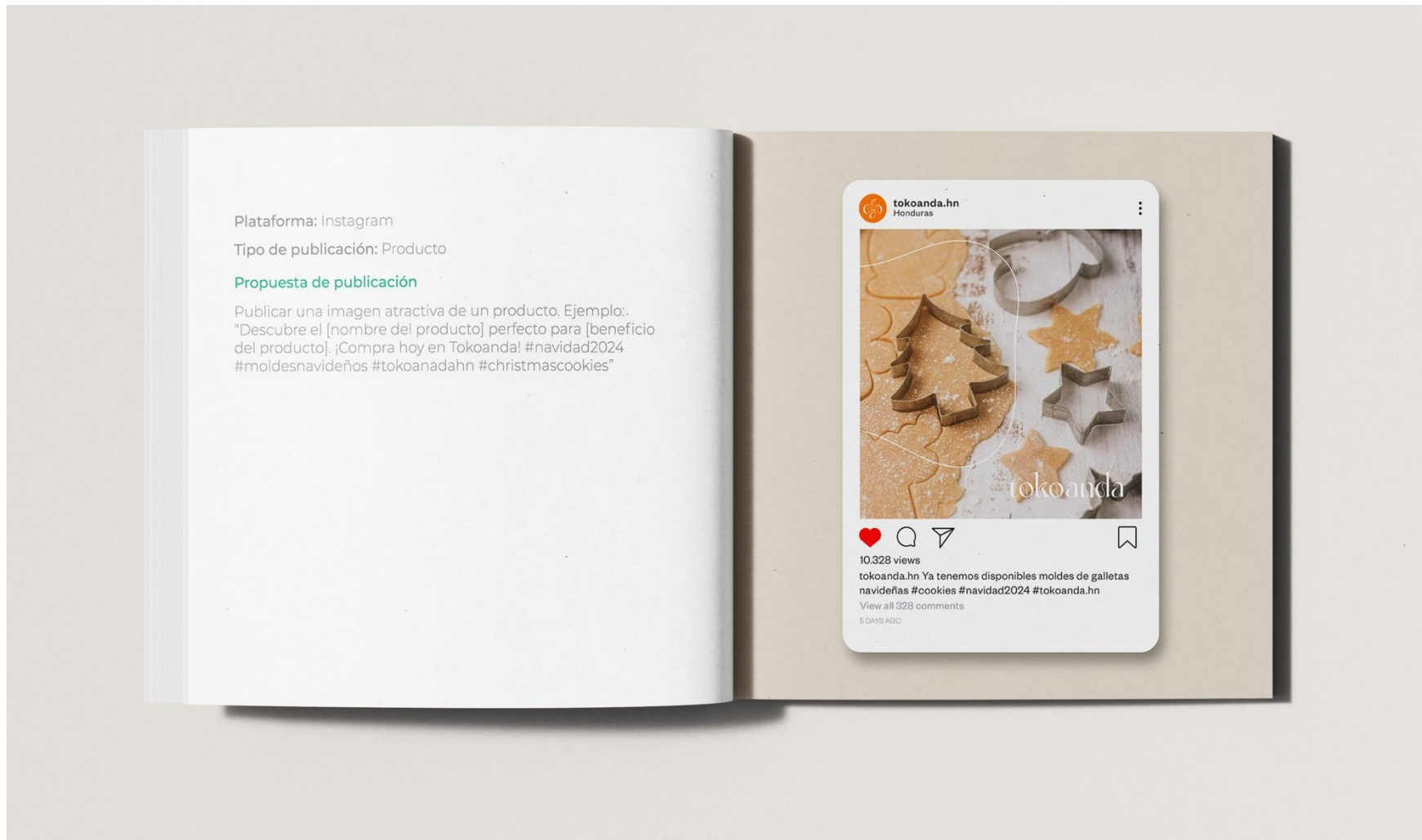


Figura 62. Publicación #1 de Instagram del Manual de Identidad Visual

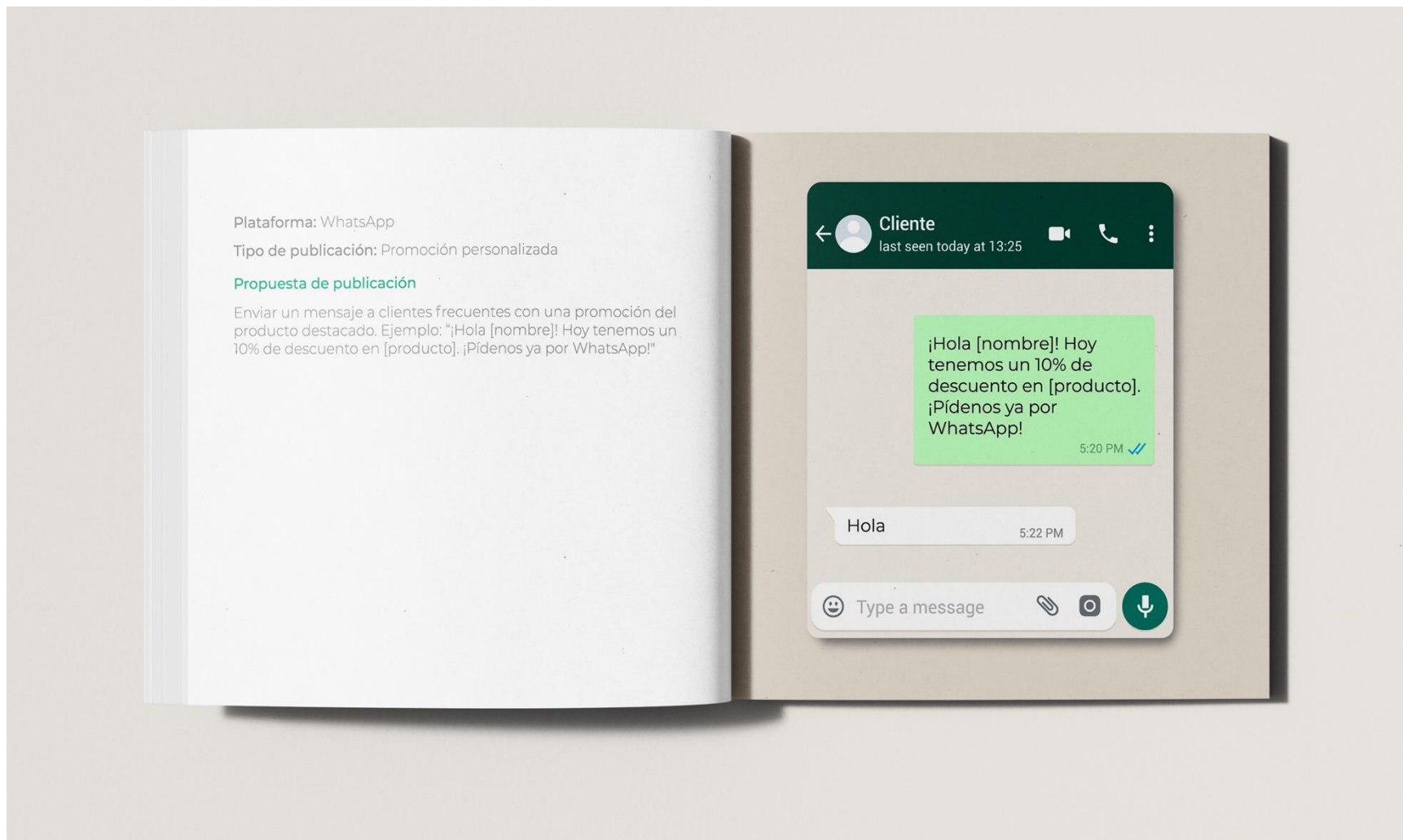


Figura 63. Publicación #1 de WhatsApp del Manual de Identidad Visual

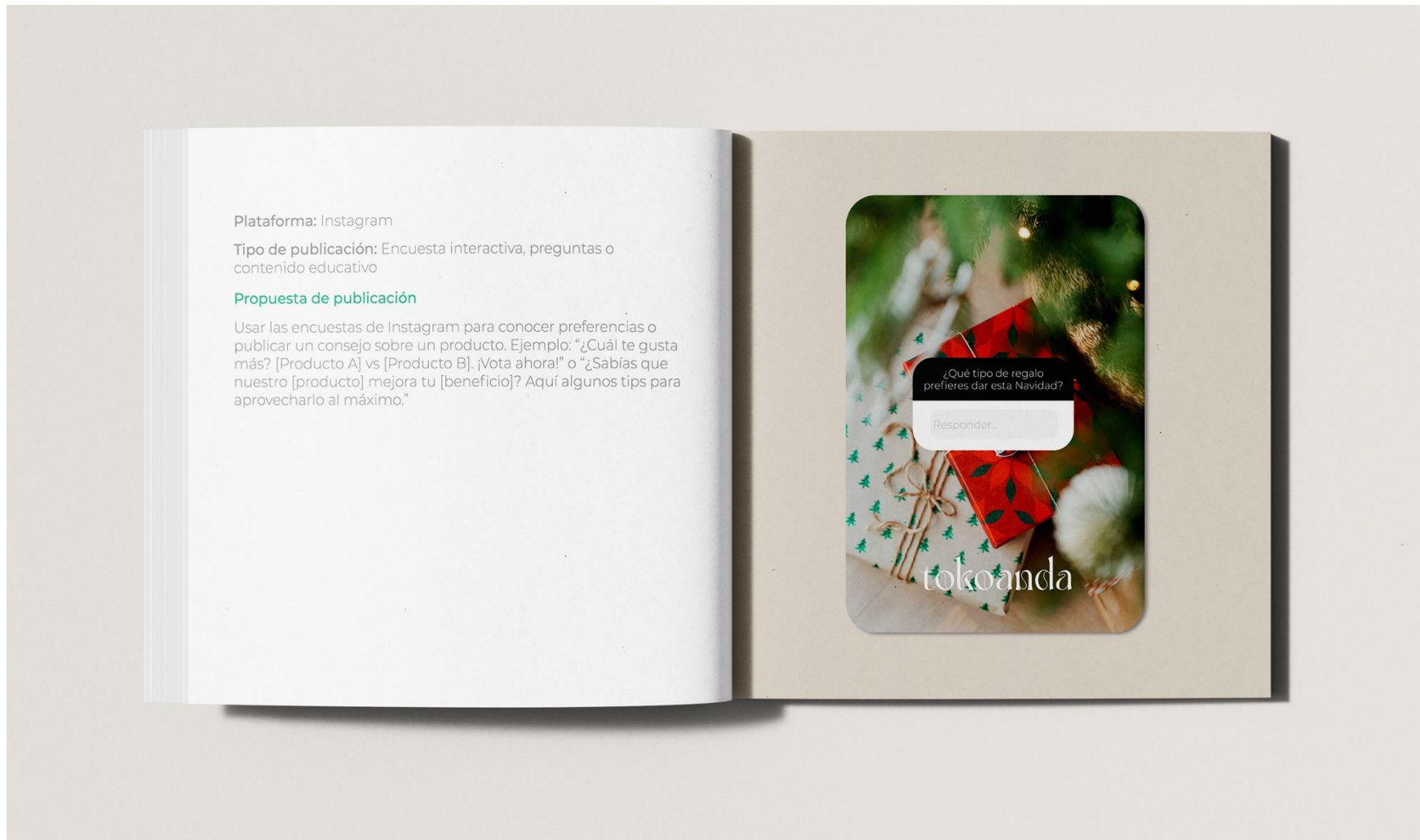


Figura 64. Publicación #2 de Instagram del Manual de Identidad Visual

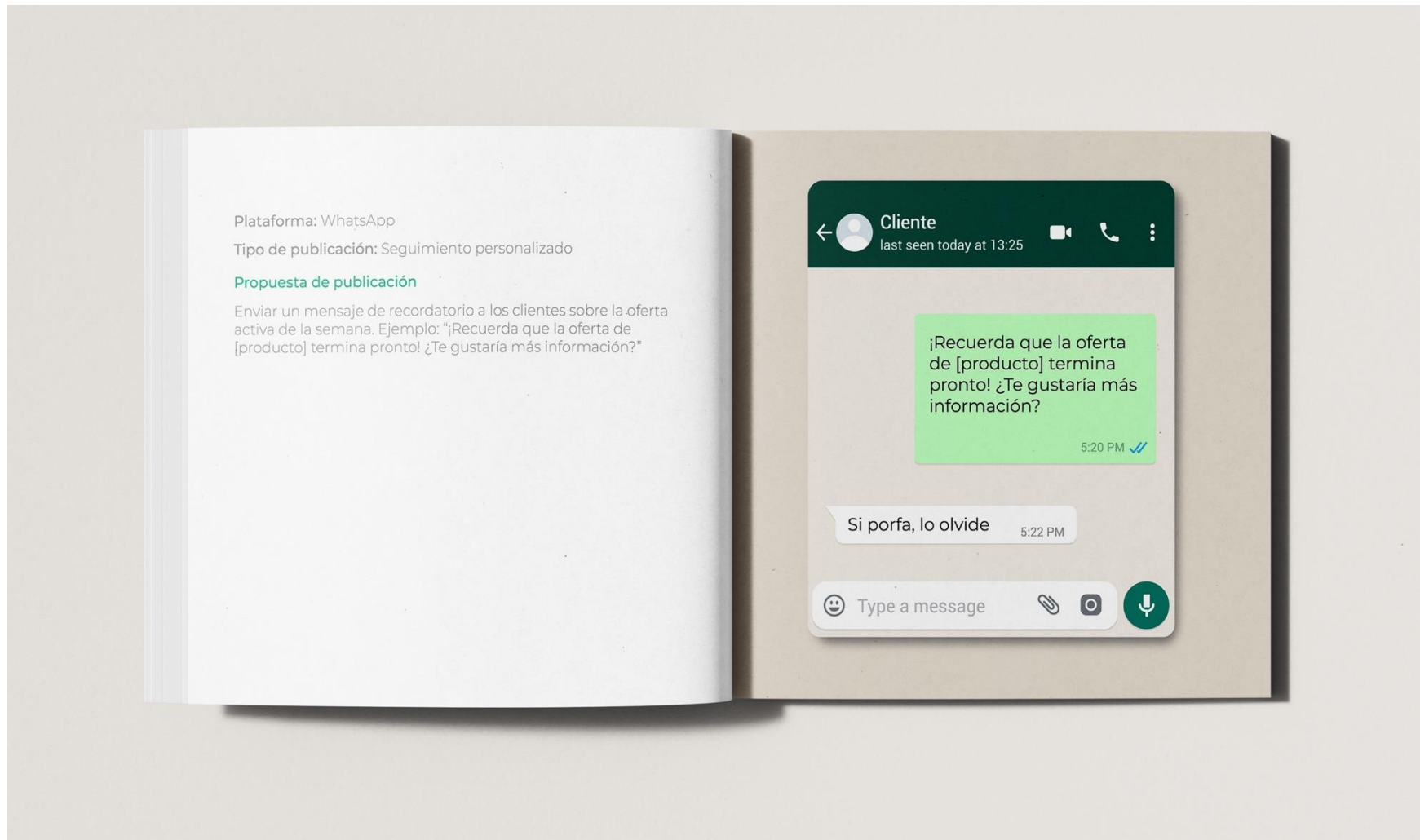


Figura 65. Publicación #2 de WhatsApp del Manual de Identidad Visual



Figura 66. Publicación #3 de Instagram del Manual de Identidad Visual

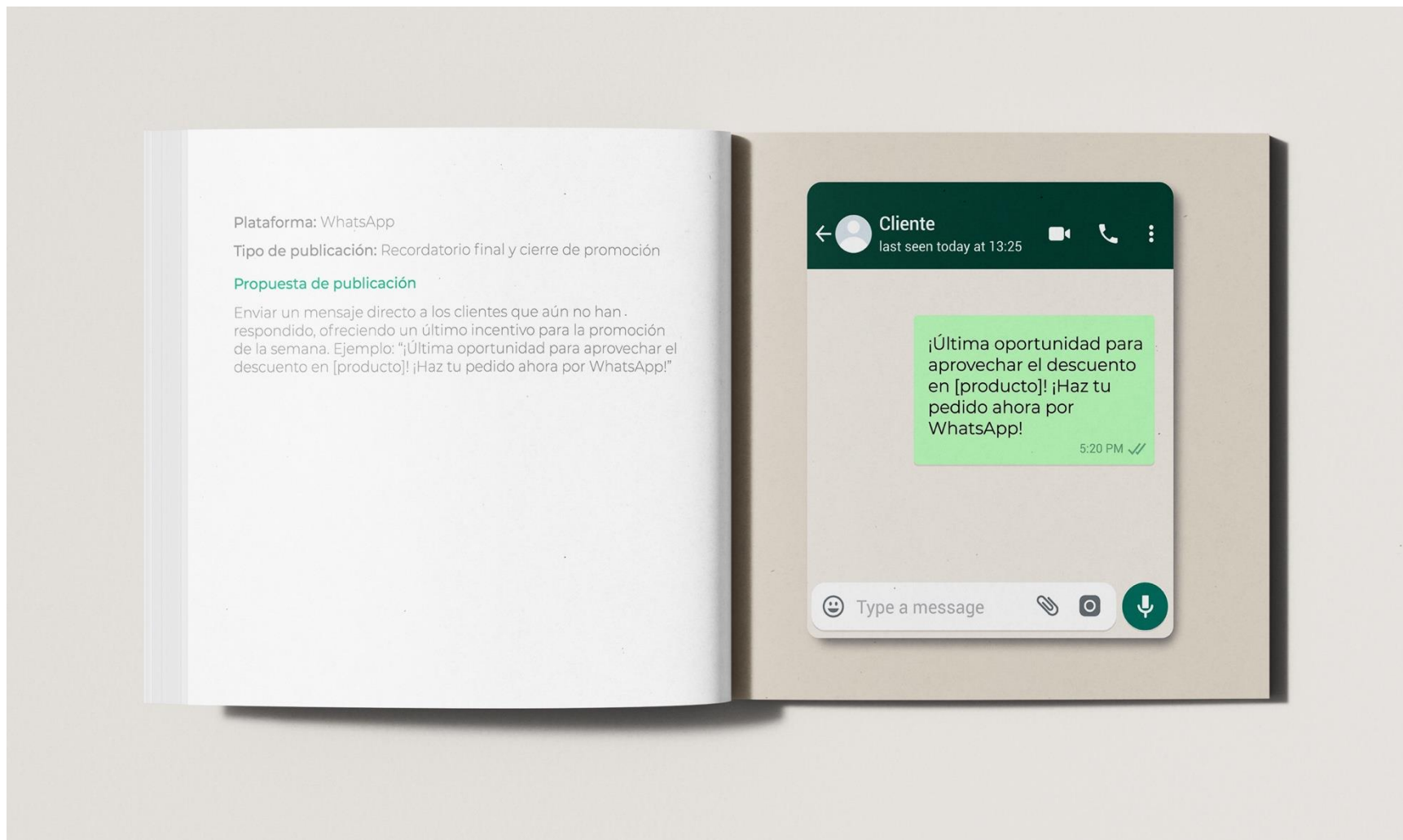


Figura 67. Publicación #3 de WhatsApp del Manual de Identidad Visual

### 6.4.2.2 BENCHMARKING

El benchmarking realizado se centra en el análisis comparativo de tiendas en línea que operan en el mercado hondureño, con el propósito de identificar estrategias exitosas y áreas de mejora para Tokoanda. Este proceso busca evaluar prácticas efectivas en presencia digital, gestión de catálogo de productos, servicios de envío y atención al cliente, utilizadas por competidores destacados. Al comprender cómo estas tiendas han logrado posicionarse y captar la atención de sus clientes, Tokoanda podrá implementar acciones que fortalezcan su competitividad en el entorno digital, optimizando su oferta y mejorando la experiencia de compra para su público objetivo.

| <b>Tienda</b>                       | @utilitas.hn                | @teconviestore | @moon_store.hn_ | @sweetie.and.psycho |
|-------------------------------------|-----------------------------|----------------|-----------------|---------------------|
| <b>Red social</b>                   | Instagram                   | Instagram      | Instagram       | Instagram           |
| <b>Rubro</b>                        | Hogar                       | Hogar          | Ropa            | Accesorios          |
| <b>Catálogo</b>                     | Si                          | No             | Si              | Si                  |
| <b>Ubicación</b>                    | Tegucigalpa                 | No indica      | Marcala, La Paz | Tegucigalpa         |
| <b>Envíos</b>                       | Nivel nacional              | Nivel nacional | Nivel nacional  | Nivel nacional      |
| <b>Reseñas</b>                      | Si                          | Si             | No              | Si                  |
| <b>Medio de pago</b>                | Tarjeta de débito o crédito | No detallan    | No detallan     | No detallan         |
| <b>Seguidores</b>                   | 8,329                       | 9,914          | 518             | 45,100              |
| <b>Cuenta con WhatsApp Business</b> | Si                          | No             | No              | Si                  |

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| <b>Tiene otras cuentas</b>                            | Si  | Si  | No  | Si  |
| <b>Tiene enlace que dirige a Facebook Marketplace</b> | No  | No  | No  | No  |
| <b>Enlace de cuenta en Instagram</b>                  | <a href="https://www.instagram.com/utilitashn/?hl=es">https://www.instagram.com/utilitashn/?hl=es</a> | <a href="https://www.instagram.com/teconvienestore/?hl=es">https://www.instagram.com/teconvienestore/?hl=es</a> | <a href="https://www.instagram.com/moon_store.hn/?hl=es">https://www.instagram.com/moon_store.hn/?hl=es</a> | <a href="https://www.instagram.com/sweetie.and.psycho/?hl=es">https://www.instagram.com/sweetie.and.psycho/?hl=es</a> |

Tabla 4. Benchmarking de tiendas en línea

### 6.4.2.3 ANÁLISIS DE BENCHMARKING

1. Presencia en redes sociales: Todas las tiendas en línea mencionadas tienen presencia en Instagram, una plataforma clave para atraer y retener clientes. “sweetie.and.psycho” destaca por tener más seguidores, un enlace directo a su catálogo, al menos tres publicaciones semanales, historias destacadas (reseñas, contacto, promociones), precios visibles y hashtags relacionados con cada producto.
2. Las tiendas ofrecen un solo tipo de producto, ya sea; (artículos del hogar, ropa o accesorios) por lo que Tokoanda está orientado a ambientarse a los tres tipos de producto y alineándose a la demanda de los clientes.
3. Catálogo de Productos: Algunas tiendas cuentan con un catálogo de productos (utilitas.hn, moon\_store.hn, sweetie.and.psycho), mientras que otras no (teconvieneStore). Un catálogo bien organizado y publicado en el perfil puede mejorar la experiencia del cliente y facilitar la toma de decisiones de compra.
4. Servicios de envío: Todas las tiendas ofrecen envíos a nivel nacional, pero la frecuencia varía, “teconvieneStore” ofrece envíos solo tres veces a la semana, lo que podría ser una desventaja frente a las tiendas que realizan envíos diariamente, por lo que Tokoanda debe adaptarse a ofrecer envíos diarios.
5. Sección de reseña y testimonios: Tener una sección de reseñas puede aumentar la confianza del cliente. Tiendas como “utilitas.hn” y “sweetie.and.psycho” cuentan con esta funcionalidad, lo que puede ser un diferenciador clave.
6. Medios de pago y herramientas de comunicación: Algunas tiendas ofrecen más opciones de pago, como tarjetas de débito/crédito o transferencia bancaria, por lo que Tokoanda debe ampliar sus opciones de pago para la mejora de la experiencia del cliente. Además, el uso de WhatsApp Business es relevante para el servicio al cliente; “utilitas.hn” y “sweetie.and.psycho” lo utilizan, facilitando la comunicación directa.
7. Vinculación con otras páginas de encargo pueden diversificar sus ventas. Identificar si este es un modelo viable para Tokoanda puede ayudar a expandir su alcance de mercado, ofrecer un perfil para compras directas y otro perfil para compras por encargo.

#### 6.4.2.4 PROMOCIONES Y DESCUENTOS

Las promociones y descuentos son herramientas estratégicas que permiten a Tokoanda captar la atención de los clientes, incentivar la compra y aumentar la fidelidad hacia la marca. Esta sección analiza la implementación de diferentes tipos de ofertas, como descuentos temporales, promociones por volumen de compra y ofertas especiales en fechas relevantes.

Al diseñar y comunicar estas estrategias de manera efectiva, Tokoanda busca generar un mayor interés en su variedad de productos, impulsar el movimiento del inventario y brindar a sus clientes oportunidades atractivas para adquirir sus artículos favoritos a precios reducidos. La correcta planificación y ejecución de estas acciones promocionales contribuyen a mejorar la experiencia de compra y a fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado.

##### **Tipos de promociones**

1. Descuentos temporales: Ofertas limitadas por eventos especiales o mensual.
2. Promociones por volumen: Descuentos por comprar varios productos.
3. Ofertas por tiempo limitado: Promociones flash que generan urgencia.
4. Envío gratuito: Incentivo en compras superiores a un valor específico.
5. Descuentos para clientes frecuentes: Incentivos exclusivos para clientes leales.

##### **Criterios**

Alinear las promociones con la percepción de calidad de la marca.

Duración limitada para generar urgencia.

##### **Canales**

Instagram: Publicaciones y stories visualmente atractivas.

WhatsApp: Mensajes personalizados para promociones.

Facebook Marketplace: Boost de productos ya con descuentos.

#### 6.4.2.5 CALENDARIO

A continuación, se presenta el calendario de publicación de contenido para Tokoanda, adaptado para Instagram, WhatsApp y Facebook Marketplace, incluyendo publicaciones como stories, posts, reels y mensajes.

| <b>Día</b> | <b>Plataforma</b> | <b>Tipo de publicación</b> | <b>Contenido</b>  |
|------------|-------------------|----------------------------|---|
| Lunes      | Instagram         | Storie                     | Storie de los productos que están nuevamente en stock   |
| Martes     | Instagram         | Post                       | Publicación de productos nuevos, con detalles y precios   |
| Miércoles  | Instagram         | Reels                      | Video mostrando artículos   |
| Jueves     | Instagram         | Storie                     | Storie de clientes satisfechos con productos de Tokoanda.y agregar a los highlights   |
| Viernes    | Instagram         | Post                       | Publicación de productos nuevos, con detalles y precios / descuentos por temporada  |
| Sábado     | Instagram         | Reels                      | Video mostrando como usar los artículos para la decoración del hogar  |
| Domingo    | Instagram         | Storie                     | Storie de productos / descuentos de temporadas / Pregunta interactiva para conocer qué tipo de productos les gustaría ver más en la tienda. |
| Lunes      | WhatsApp          | Mensaje Broadcast          | Envío de mensaje personalizado con promoción exclusiva para clientes fieles (descuento especial)  |
| Martes     | WhatsApp          | Storie                     | Historias con fotos y detalles de nuevos productos disponibles, invitando a consultar   |

|           |                      |                         |   |
|-----------|----------------------|-------------------------|---|
|           |                      |                         | precios.  |
| Miércoles | WhatsApp             | Mensaje Broadcast       | Anuncio de una venta flash por tiempo limitado, con enlace directo al catálogo en línea.        |
| Jueves    | WhatsApp             | Storie                  | Pregunta interactiva para conocer qué tipo de productos les gustaría ver más en la tienda.      |
| Viernes   | WhatsApp             | Mensaje Broadcast       | Promoción de envío gratuito por compras mayores a un valor específico, disponible por 24 horas. |
| Sábado    | WhatsApp             | Storie                  | Storie de clientes satisfechos con productos de Tokoanda.                                       |
| Domingo   | WhatsApp             | Mensaje Broadcast       | Recordatorio de promociones y productos destacados de la semana.                                |
| Lunes     | Facebook Marketplace | Boost de listings       | Boost de productos de temporada   |
| Martes    | Facebook Marketplace | Descuentos de listings  | Aplicar descuentos a los listings de temporada  |
| Miércoles | Facebook Marketplace | Boost de listings       | Boost de productos que han estado mucho tiempo en inventario                                    |
| Jueves    | Facebook Marketplace | Publicación de listings | Publicación de productos nuevos   |
| Viernes   | Facebook Marketplace | Boost de listings       | Boost de productos  |
| Sábado    | Facebook Marketplace | Descuentos de listings  | Aplicar descuentos a los listings   |
| Domingo   | Facebook Marketplace | Promociones de listings | Ofrecer promociones a las ventas del día por mensaje a los clientes                             |

Tabla 5. Calendario de publicaciones en redes sociales

El calendario está diseñado para mantener una presencia activa de Tokoanda en diversas plataformas digitales, ofreciendo contenido diverso y atractivo que resalta la variedad de productos, la experiencia de compra personalizada y las promociones especiales de la tienda.

#### 6.4.2.6 PUBLICIDAD PAGADA

La publicidad pagada en Facebook Marketplace e Instagram es una estrategia fundamental para aumentar la visibilidad de Tokoanda en plataformas digitales clave. Esta sección se enfoca en el diseño e implementación de campañas publicitarias en estos canales, aprovechando sus capacidades para segmentar el público objetivo y promover la oferta de productos de manera efectiva. Al utilizar anuncios pagados en estas plataformas, Tokoanda busca captar la atención de nuevos clientes, incrementar las ventas y fortalecer su presencia en el mercado digital, asegurando un crecimiento sostenido y una mejor adaptación a las tendencias y demandas de los consumidores en línea.

#### **Publicidad en Facebook Marketplace**

En el caso de Facebook Marketplace, Tokoanda utiliza esta plataforma para expandir su alcance entre consumidores que buscan productos en línea de forma accesible y rápida. La publicidad en este canal ha sido estratégica para incrementar la visibilidad de productos específicos de la tienda ante un público amplio y diversificado.

**Implementación de campañas en Facebook Marketplace:** El proceso incluye la selección de productos clave de Tokoanda y el impulso de las publicaciones ya existentes en Marketplace a través de la función de publicidad pagada (boost). Este enfoque permite que los anuncios lleguen a usuarios interesados en categorías de productos similares, maximizando la exposición sin necesidad de crear contenido adicional.

El uso de publicidad paga en Facebook Marketplace permite a Tokoanda acceder a una audiencia amplia en un entorno de compra, optimizando así las oportunidades de conversión. Además, el análisis de métricas de rendimiento brinda información valiosa para ajustar las campañas en función de la respuesta de los consumidores, lo que ayuda a mantener un crecimiento sostenido en el mercado digital.

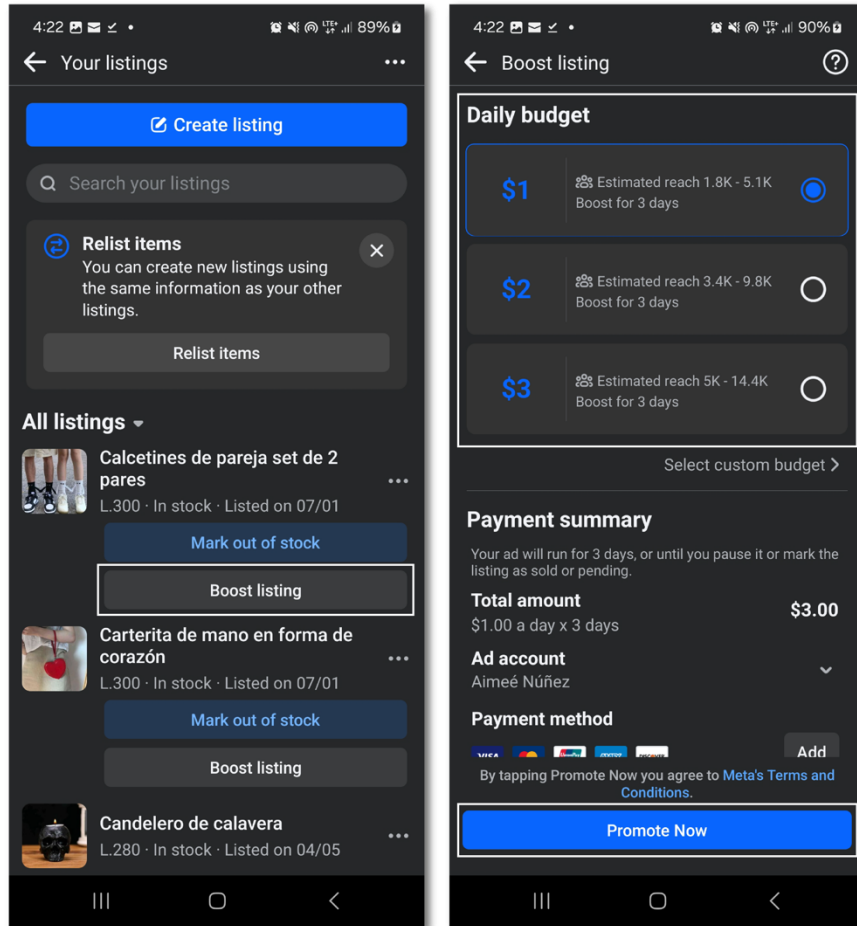


Figura 68. Publicidad pagada en Facebook Marketplace #1

## **Publicidad en Instagram**

La implementación de publicidad pagada en Instagram se realiza de manera estratégica siguiendo pasos específicos que facilitan la creación de campañas efectivas. La configuración de los anuncios se enfoca en destacar productos clave de Tokoanda, generando una mayor atracción visual y utilizando el potencial de la plataforma para atraer a nuevos clientes.

**Proceso de creación de anuncios:** Para publicar un anuncio, se selecciona un producto relevante de la tienda, y se sigue una serie de pasos para configurar la promoción, incluyendo la definición de objetivos, presupuesto, audiencia y duración de la campaña. La experiencia en estas campañas ha mostrado resultados positivos, con un incremento notable en la visibilidad y la interacción de los usuarios con el producto promocionado, lo cual refleja el impacto de la publicidad pagada en el reconocimiento de marca y en el impulso de ventas. En la imagen #3 se muestra la interacción con los usuarios, aumentaron los seguidores y visitas a la cuenta.

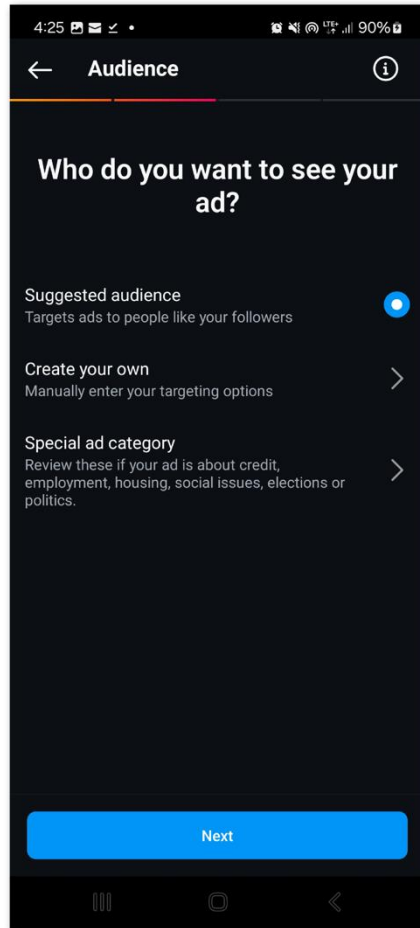
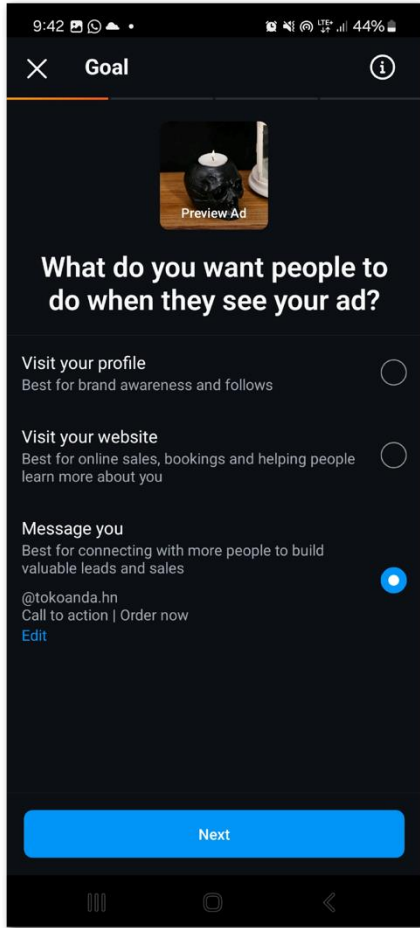


Figura 69. Publicidad pagada en Instagram #1

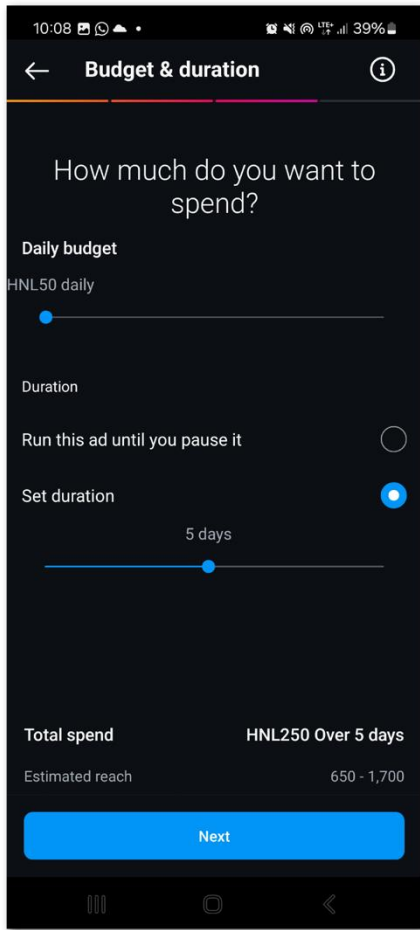


Figura 70. Publicidad pagada en Instagram #2

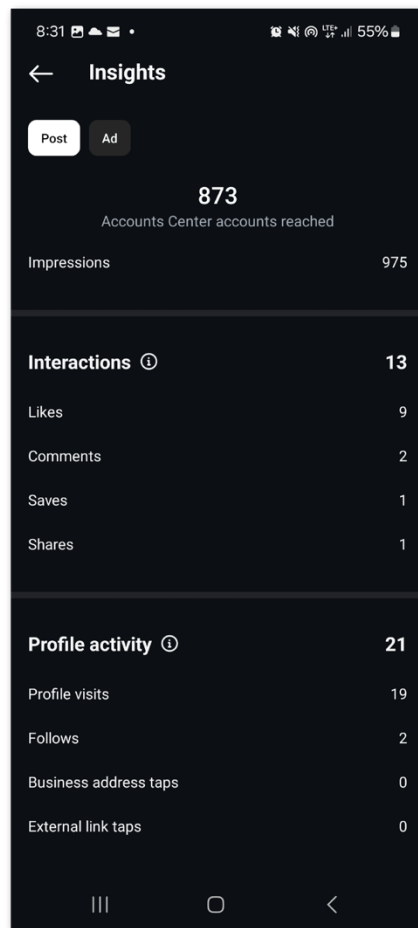
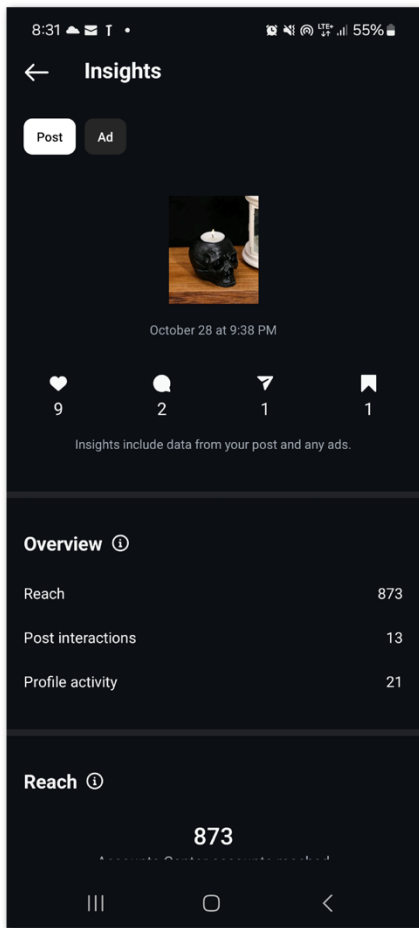


Figura 71. Publicidad pagada en Instagram #3

## Presupuesto

| Redes                | Costo                             | Características  | Alcance  |
|----------------------|-----------------------------------|--|--|
| Instagram            | L13,000 anual /<br>L250 semanales | Publicidad en Historias y Feed, promociones mensuales, segmentación por intereses y ubicación. | <p>Con un presupuesto de L26,000 para 52 semanas, el alcance (reach) se estima entre 650 y 1700 personas por semana, lo que varía dependiendo de factores como la segmentación y la competitividad en los anuncios. Para calcular un alcance aproximado anual, multiplicamos estos valores semanales por las 52 semanas de publicidad:</p> <p>Alcance Mínimo Anual:<br/> <math>650 \text{ personas} \times 52 = 33,800</math> personas<br/> <math>650 \text{ personas} \times 52 = 33,800</math> personas</p> <p>Alcance Máximo Anual: <math>1700 \text{ personas} \times 52 = 88,400</math> personas<br/> <math>1700 \text{ personas} \times 52 = 88,400</math> personas</p> <p>Entonces, con el presupuesto total, el alcance estimado en un año oscilaría entre 33,800 y 88,400 personas. Esto dependerá de la efectividad de la segmentación en ambas plataformas.</p> |
| Facebook Marketplace | L13,000 anual /<br>L250 semanales | Boost de publicaciones de productos  |  |
| Total                | L26,000                           | Presupuesto total estimado para 52 semanas de publicidad.                                      |  |

Tabla 6. Presupuesto de publicidad pagada

#### 6.4.2.7 CATÁLOGO DE PRODUCTOS (PLANTILLA EDITABLE EN CANVA)

El catálogo de productos es una herramienta fundamental para presentar de manera organizada y atractiva la oferta de Tokoanda a sus clientes. Este documento, desarrollado en una plantilla editable de Canva, permite la actualización constante del inventario, facilitando la inclusión de nuevos productos, promociones y cambios en la disponibilidad. La plantilla ha sido diseñada para mantener la coherencia visual de la marca, con un formato intuitivo y visualmente atractivo que resalta las características principales de cada producto, como su nombre, descripción, precio y fotografía.

El catálogo se estructura en diferentes secciones que abarcan una amplia variedad de categorías, tales como decoración del hogar, utensilios de cocina, ropa, accesorios y otros productos. Esta organización facilita la navegación para los clientes, permitiéndoles encontrar fácilmente lo que buscan y descubriendo nuevas opciones que se adapten a sus necesidades y preferencias. Este recurso busca optimizar la comunicación de la oferta comercial de Tokoanda, adaptándose a las necesidades cambiantes del mercado y asegurando una experiencia visual agradable y consistente para los clientes.

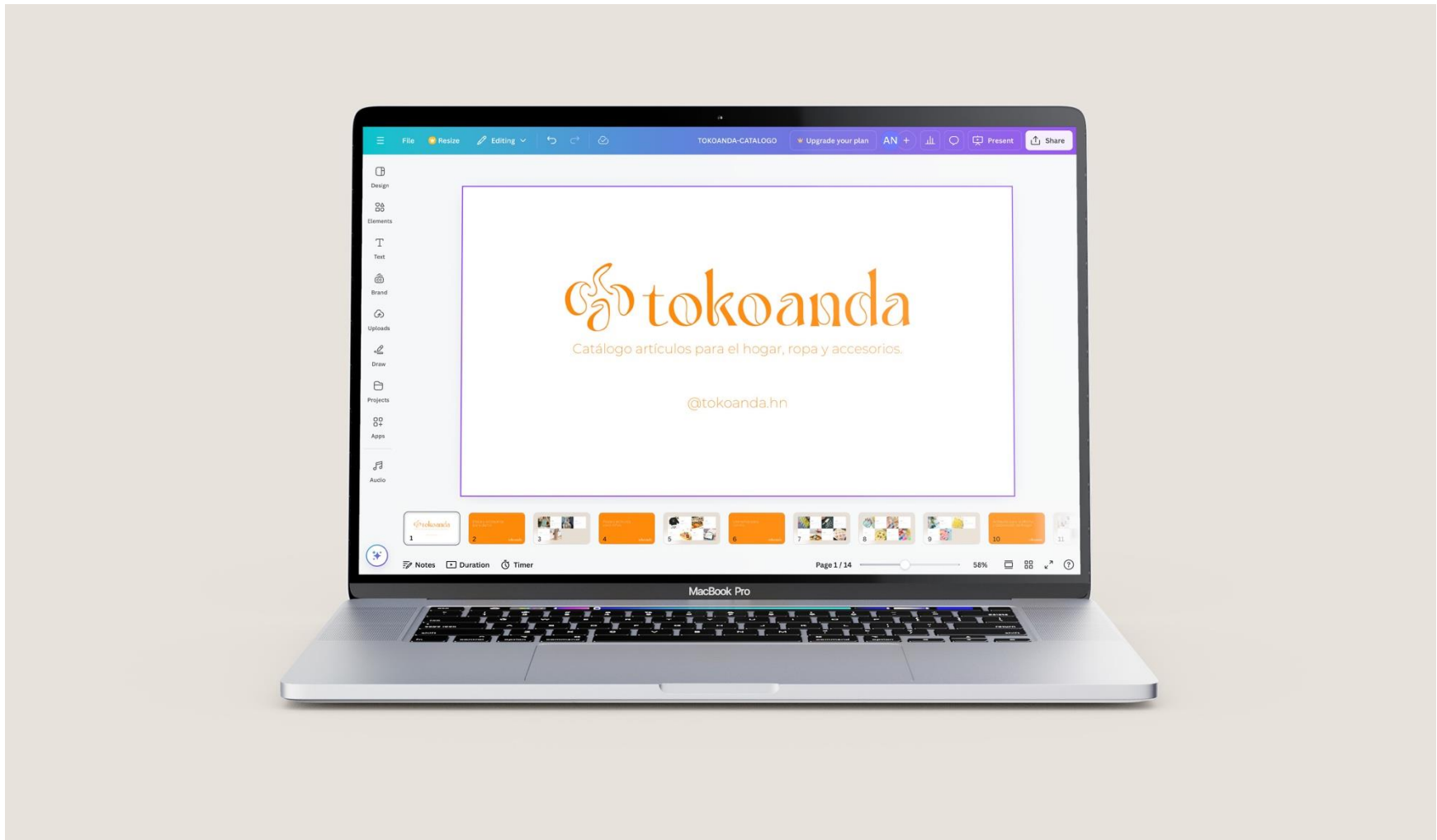


Figura 72. Plantilla del catálogo en Canva



# tokoanda

Catálogo de artículos para el hogar, ropa y accesorios.

@tokoanda.hn

Figura 73. Portada del catálogo

Artículos para la oficina  
y decoración de hogar

tokoanda

Figura 74. Sección del catálogo #1

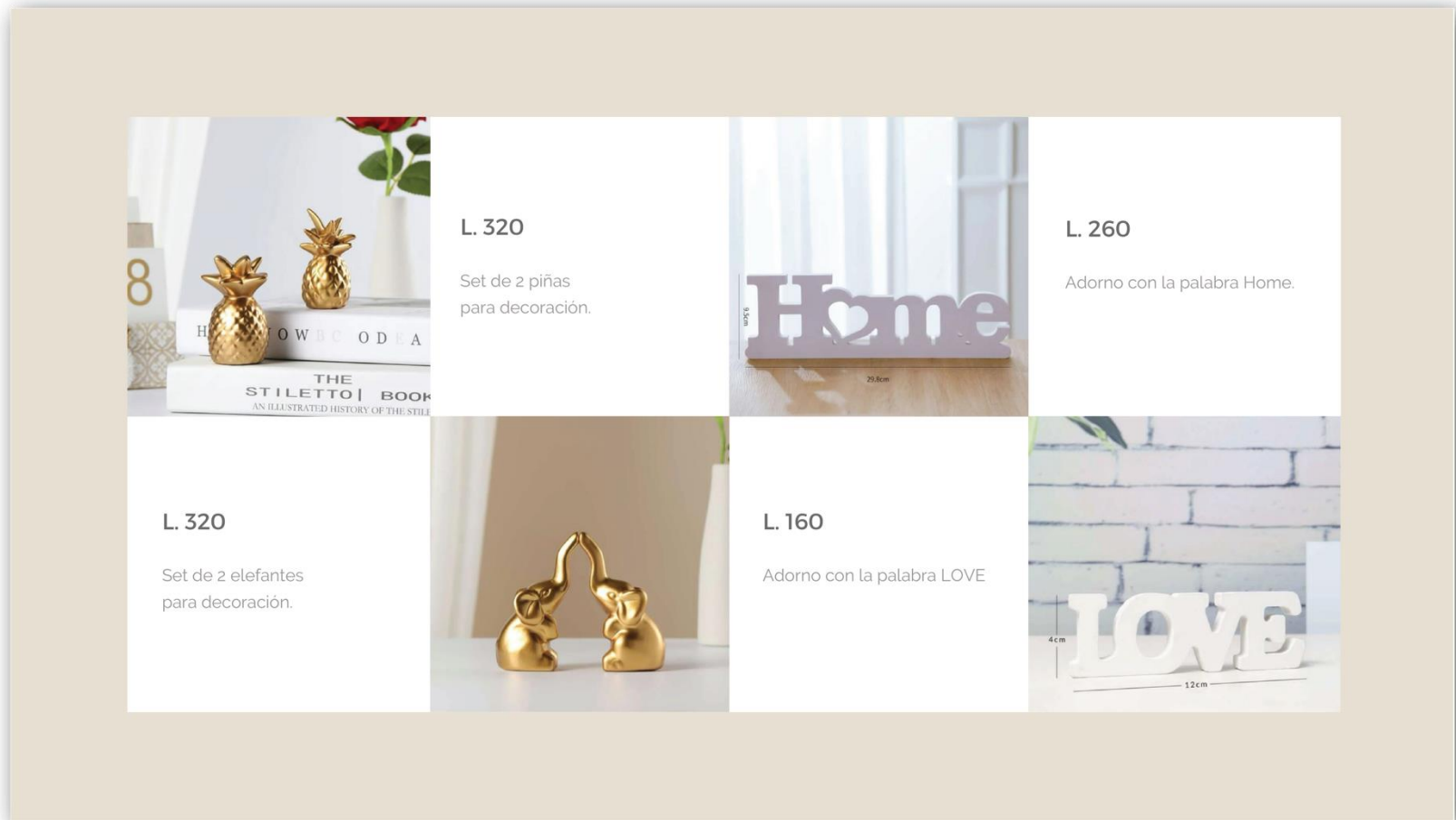


Figura 75. Productos con precios y descripción en el catálogo #1

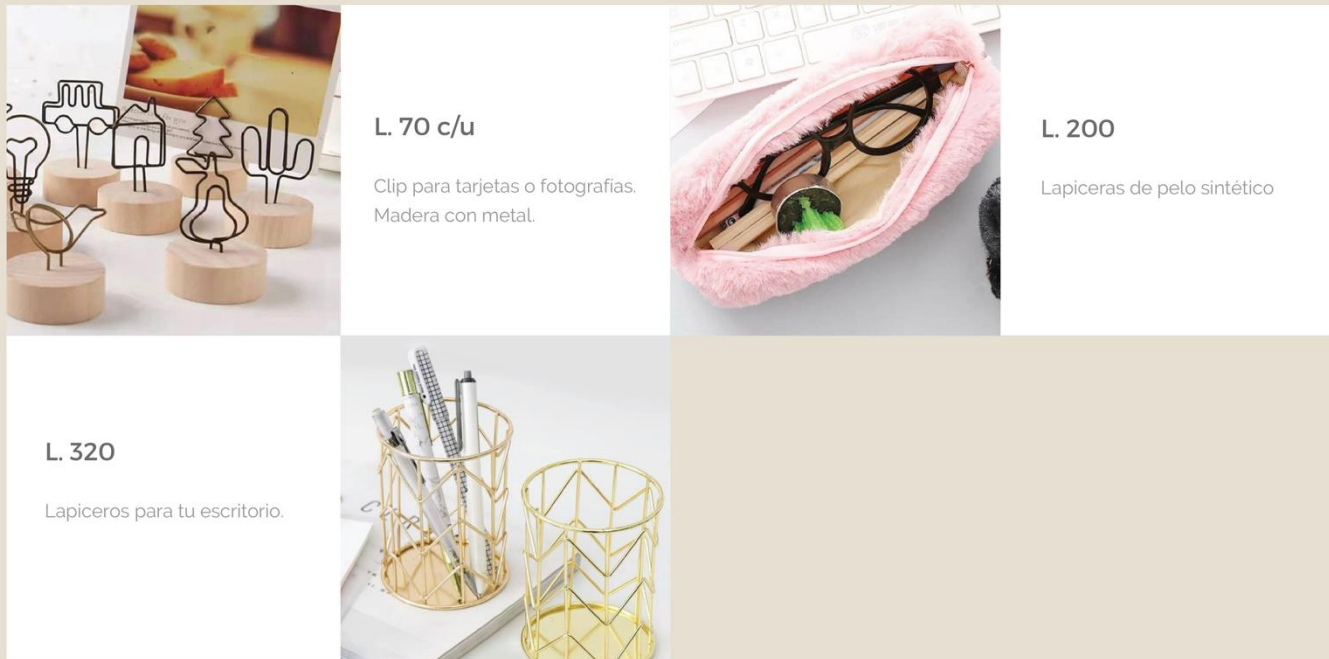


Figura 76. Productos con precios y descripción en el catálogo #2

Utensilios para  
cocina

tokoanda

Figura 77. Sección del catálogo #2



**L. 80**

Mini brochas paquete de 3 unidades.



**L. 280**

Espátula y tenedores color dorado. Perfectas para tus reuniones.

**L. 70**

Brocha grande color azul.



**L. 200**

Molde para hacer galletas.



Figura 78. Productos con precios y descripción en el catálogo #3



Figura 79. Productos con precios y descripción en el catálogo #4



**L. 300**

Filtro de té en forma de dinosaurio.



**L. 170**

Limones para decoración de bebidas. 6 unidades.

**L. 320**

Cucharas con forma de dona para postres. Set de 4.



Figura 80. Productos con precios y descripción en el catálogo #5

# Ropa y accesorios para dama

tokoanda

Figura 81. Sección del catálogo #3



**L. 360**

Blusa color verde menta con ribete en abanico.  
Talla L



**L. 80**

Horquilla de corazón para pelo.

**L. 900**

Vestido con estampado floral  
Talla L



Figura 82. Productos con precios y descripción en el catálogo #6

#### 6.4.2.8 PROGRAMA DE GESTIÓN DE INVENTARIOS

Como se analizó en el entorno microeconómico y a partir de los resultados de los análisis cuantitativos, el mercado de artículos para el hogar es altamente competitivo y saturado. En este contexto, la gestión eficiente de inventarios es fundamental para el crecimiento y posicionamiento de Tokoanda. Un sistema adecuado de gestión de inventarios permite optimizar el control de stock, mejorar la disponibilidad de productos, evitar la rotura de inventarios y, en consecuencia, mejorar la experiencia del cliente. Dado que Tokoanda necesita mejorar estos aspectos, es crucial implementar un programa de gestión de inventarios que combine funcionalidad, facilidad de uso y un precio competitivo.

Cuadro comparativo de diferentes programas de inventarios:

| Nombre del programa | Funciones destacadas   | Perfil de usuario   | Página web   | Precio por mes   |
|---------------------|--|---|--|--|
| Zoho inventory      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Control de inventario en todo momento desde la aplicación que puede usarse en teléfono inteligente</li> <li>2. Sincronización con clientes, pedidos y finanzas</li> <li>3. Gestión de inventarios desde un punto de control.</li> <li>4. Generación de informes para cada almacén en cualquier hora y lugar</li> </ol> | <p>Ofrece diferentes planes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gratis; para un almacén</li> <li>2. Estándar: 2 usuarios y un almacén</li> <li>3. Profesional: 2 usuarios y 2 almacén</li> <li>4. Premium: 2 usuarios y 3 almacén</li> </ol> | <p><a href="https://www.zoho.com/es-xl/inventory/">https://www.zoho.com/es-xl/inventory/</a></p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gratis; \$0</li> <li>2. Estándar: \$29</li> <li>3. Profesional: \$79</li> <li>4. Premium: \$129</li> <li>5. Enterprise: \$249</li> </ol> |

|            |   |  |   |  |
|------------|---|--|---|--|
|            |   | 5. Enterprise: 7 usuarios y 7 almacén  |   |  |
| Quickbooks | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consultar la existencia de los productos</li> <li>2. Revisar el valor del inventario en tiempo real</li> <li>3. Seguimiento de los pedidos</li> <li>4. Se reciben alertas de niveles bajos de existencias</li> <li>5. Organización de los productos con imágenes, categorías y precios</li> <li>6. Calcula automáticamente el costo de cada producto vendido mediante el método "Primeras Entradas, Primeras Salidas" (PEPS).</li> <li>7. Genera informes sobre los artículos más vendidos, el total de ventas y de impuestos.</li> </ol> | <p>Usuarios de pequeñas y medianas empresas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estándar: 1 usuario</li> <li>2. Essentials: para 3 usuarios</li> <li>3. Plus: 5 usuarios</li> <li>4. Avanzado: Hasta 25 usuarios</li> </ol> | <a href="https://quickbooks.intuit.com/global/es/software-control-de-inventarios/">https://quickbooks.intuit.com/global/es/software-control-de-inventarios/</a> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estándar: gratis 30 días, \$9</li> <li>2. Essentials: \$13.50</li> <li>3. Plus: \$19</li> <li>4. Avanzado: \$38</li> </ol> |
| Odoo       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reabastecimientos perfectos</li> <li>2. Utiliza estrategias de almacenamiento para optimizar tu almacenamiento: rotación alta y baja</li> <li>3. Gestiona tu inventario en tiempo real con una variedad de funciones avanzadas, como gestión de números de serie, control de lotes, opciones de embalaje, estrategias de almacenamiento optimizadas, conteos cíclicos, indicadores clave de rendimiento (KPI)</li> <li>4. Odoo es compatible con varios métodos de</li> </ol>   | <p>Ofrece tres diferentes planes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplicación gratuita: una sola app</li> <li>2. Estándar: odoo en línea</li> <li>3. Personalizado: Para multiempresa</li> </ol>                          | <a href="https://www.odoo.com/es/pricing">https://www.odoo.com/es/pricing</a>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gratis: \$0</li> <li>2. Estándar: \$9.10</li> <li>3. Personalizado: \$13.60</li> </ol>                                     |

|        |   |   |   |  |
|--------|---|---|---|--|
|        | valuación perpetua y periódica: PEPS, precio promedio, UEPS, precio estándar.   |   |   |  |
| Alegra | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vista general de todos los productos, servicios y combos. Visualización de forma organizada por nombre, referencia, precio y descripción.</li> <li>2. Acceso a informes automáticos</li> <li>3. Distribución del stock en múltiples catálogos</li> <li>4. Contabilidad automatizada</li> </ol>  | <p>Ofrece los siguientes planes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inicial: 2 usuarios</li> <li>2. Estándar: 2 usuarios</li> <li>3. Pro: 3 usuarios</li> <li>4. Plus: 8 usuarios</li> </ol> | <a href="https://www.alegra.com/contabilidad/precios">https://www.alegra.com/contabilidad/precios</a>                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inicial: \$19.99</li> <li>2. Estándar: \$49.99</li> <li>3. Pro: \$49.99</li> <li>4. Plus: \$69.99</li> </ol> |
| CIN7   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Administración de múltiples ubicaciones de tiendas y contenedores para ayudarlo a mantener su inventario bien organizado y documentado, ideal para pequeñas empresas.</li> <li>2. Informes reales de COGS, impuestos y costos de aterrizaje y sincronización con software de contabilidad con un solo clic.</li> <li>3. Ideal para empresas que operan en múltiples canales de ventas.</li> </ol> | <p>Ofrece los siguientes planes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estándar: 5 usuarios</li> <li>2. Pro: 10 usuarios</li> <li>4. Plus: 8 usuarios</li> </ol>                                | <a href="https://www.cin7.com/features/inventory-management/">https://www.cin7.com/features/inventory-management/</a> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estándar: \$349</li> <li>2. Pro: \$599</li> <li>3. Avanzado: \$999</li> </ol>                                |

Tabla 7. Cuadro comparativo de diferentes programas de inventarios

## **Descripción de los programas de Gestión de Inventarios**

- Estos programas de inventarios ofrecen herramientas para gestionar el inventario en tiempo real lo que permite visualizar y tener el control sobre los niveles de inventario, los movimientos de productos y disponibilidad, ayudando a evitar el exceso o falta de productos.
- Estos programas ofrecen diversos planes de suscripción mensual que se adaptan a diferentes necesidades, desde opciones estándar hasta planes profesionales, con precios variados según las características y beneficios incluidos.
- Estos programas ofrecen funcionalidades de automatización, alertas de rotura de stock, generación de informes, mejorando así la eficacia operativa.
- Permiten la evaluación del rendimiento de los productos, identificar los productos que más movimiento tienen y mediante los informes permite tomar decisiones para mejorar la rentabilidad.
- Estos programas están basados sus funciones en la nube, por lo que los usuarios pueden acceder a la información de los productos en inventario desde cualquier dispositivo y lugar, siempre trabajando la información en tiempo real.

## **Accesos y funcionalidades de los planes de pago**

- Acceso a funcionalidades avanzadas, como automatización de procesos, gestión de múltiples bodegas, integración con otros programas como ser: contables, CRM (gestión de Relación con los Clientes).
- Los planes gratuitos generalmente limitan el número de usuarios con acceso, mientras que los planes de pago permiten agregar más usuarios. Por lo tanto, el tipo de plan que Tokoanda elija dependerá de sus necesidades específicas y del número de usuarios que requieran acceso a la información de inventarios.
- Soporte técnico especializado, con tiempos de respuestas más rápidos y opciones de soporte adicionales, como ser chats en vivo y soporte telefónico.
- Acceso a diversos informes y análisis personalizados, que permitan la creación de dashboards, análisis de los inventarios, predicción de la demanda y análisis de

indicadores clave de rendimiento (kpi).

- Mayor almacenamiento de datos, respaldo y recuperación de datos.

### **Escalabilidad:**

- Todos estos programas permiten gestionar los inventarios de manera centralizada, es decir, que se puede controlar y administrar los inventarios desde una única plataforma y que permita la visibilidad en tiempo real de los niveles de inventarios.
- Permite la integración con otras plataformas como ser: Amazon, Shopify, y sistemas de contabilidad como ser la aplicación de Quickbooks y Xero, por lo que permite la sincronización de las ventas, el inventario y las finanzas.
- Permite la personalización de módulos y la agregación de nuevas funciones a medida que crezcan las necesidades.

### **Mejores opciones para Tokoanda:**

#### ➤ Zoho Inventory

Este programa es ideal para pequeñas y medianas empresas como Tokoanda, además la aplicación es de fácil uso y permite integrarse con otras plataformas de comercio electrónico, como ser; Shopify, Amazon, eBay. Permite la automatización de procesos de inventarios, la gestión de pedidos, alerta de roturas de stock y generar informes sobre las ventas y los inventarios.

**Características claves:** Seguimiento de los inventarios en tiempo real, análisis del movimiento de los productos, integración con otras plataformas de comercio electrónico y análisis que provean los informes.

#### ➤ Quickbooks

Es ideal para empresas que operen en múltiples canales de ventas y que se busque una gestión de inventarios más avanzada. Permite la sincronización de inventarios, ventas y contabilidad.

**Características claves:** Gestión de los inventarios multicanal, integración con otras plataformas de contabilidad y comercio electrónico, análisis de ventas.

➤ Odoo

Permite no solo gestionar el inventario, sino que también sus ventas, compras y contabilidad. Funcionaría para Tokoanda ya que, al comenzar con el módulo de inventarios, permitiría la expansión a otros módulos a medida que crecen las necesidades.

**Características claves:** Gestión integral de inventarios, las ventas, las compras y contabilidad, personalización, y permite la integración con otros módulos que conforman Odoo.

Las tres opciones anteriormente mencionan son ideales para Tokoanda, ya que combinan la funcionalidad, escalabilidad y flexibilidad, permitiendo el objetivo de gestionar el inventario, optimizar las operaciones y mejorar la experiencia al cliente.

Zoho inventory y Quickbooks son soluciones orientadas y especializadas en la gestión de inventarios y Odoo proporciona una plataforma ERP (planificación de recursos empresariales) que puede ser útil para Tokoanda a medida que la empresa vaya creciendo.

**Presupuesto:**

| Programa de gestión de inventarios | Costo  | Características   |
|------------------------------------|--|---|
| Zoho Inventory                     | \$29/mes<br>\$348 anuales<br>Aprox. L8,700 anuales | 1. Seguimiento de los inventarios en tiempo real<br>2. análisis del movimiento de los productos, integración con otras plataformas de comercio electrónico y<br>3. análisis que provean los informes. |

Tabla 8. Presupuesto de implementación Zoho Inventory

## PLAN DE CAPACITACIÓN PARA LOS USARIOS DEL PROGRAMA ZOH INVENTORY

Este plan de capacitación consiste en garantizar el entendimiento y utilización correcta del programa.

### 1. Objetivo

Capacitación de los usuarios empleados de Tokoanda en el correcto uso de Zoho Inventory para la optimización de los inventarios, mejorar el control de stock y aumentar la eficacia operativa. La capacitación se debe centrar en la configuración, el modo de uso, la navegación y conocimiento de funciones del programa.

### 2. Personal

- Dueños de Tokoanda

### 3. Metodología

Sesiones teóricas y prácticas: Teoría que contiene el programa y ejercicios interactivos del programa, esto con el objetivo de que el personal de Tokoanda garantice la comprensión y la aplicación correcta del programa.

### 4. Recursos necesarios

- 2 computadoras
- Acceso a internet
- Instalación del programa Zoho inventory
- 2 celulares

| Actividad   | Día de semana  |   |   |
|-------------|--|---|---|
|             | 1  | 3 | 5 |
| Actividad 1 | Introducción al programa de capacitación, objetivos, y expectativas. |   |   |

|             |  |   |  |
|-------------|--|---|--|
| Actividad 2 |  | Formación básica sobre las funcionalidades del software de inventarios (Zoho Inventory)         |  |
| Actividad 3 |  | Simulaciones y ejercicios prácticos para manejar pedidos, inventarios y generación de informes. |  |

Tabla 9. Capacitación de Zoho Inventory



Figura 83. Portada del Manual de Uso Zoho Inventory

## **Introducción**

Este manual de uso de Zoho Inventory para la tienda Tokoanda proporciona las instrucciones necesarias para aprovechar al máximo las funciones y herramientas del programa. Su propósito es facilitar la optimización de la gestión de inventarios, mejorar la eficiencia en el manejo de productos y minimizar las roturas de inventario. A través de este manual, los usuarios podrán familiarizarse con las funcionalidades de Zoho Inventory para gestionar de manera eficaz los procesos de inventario.

## **Menú de navegación de Zoho Inventory**

1. Menú de creación de la cuenta
2. Página de configuración de perfil
3. Menú de creación e implementación de productos de inventario
4. Creación y visualización de creación de un producto.
5. Ventas
6. Compras
7. Informes

## **Descripción de los Menú**

1. Creación de la cuenta

Se ingresa a <https://www.zoho.com/es-xl/inventory/signup/>, esto con el objetivo de crear la cuenta de usuario.

- Se ingresa nombre de usuario, en este caso 'Tokoanda'
- Dirección de correo electrónico de Tokoanda.
- Contraseña validada por el sitio web.
- Número de celular.
- Selección de país: Honduras

Se procede a la creación de usuario.

Figura 84. Creación de cuenta en Zoho Inventory

## 2. Página de configuración de perfil

- Se agrega 'Tokoanda' en Nombre de la organización.
- Diseño de interiores como elección de industria.
- Ubicación Honduras, Francisco Morazán.
- Inicio de actividades: febrero 2025.
- Año fiscal: enero a diciembre.

Zoho Inventory is your end-to-end online order management software. Welcome tokoanda.hn

### Set up your organization profile

ORGANIZATIONAL DETAILS

Organization Name\*  
Tokoanda

Industry  
Interior Design

Organization Location\*  
Honduras

State/Province  
Francisco Morazán

+ Add Organization Address

REGIONAL SETTINGS

Currency\*  
HNL - Honduran Lempira

Language\*  
español

Time Zone\*  
(GMT -6:00) Central Standard Time (America/Tegucigalpa)

Inventory Start Date\*  
03 Feb 2025

Fiscal Year\*  
January - December

Figura 85. Página de configuración de perfil Zoho Inventory

3. Menú de creación e implementación de productos de inventario
  - En la sección de inventarios, se agregan los productos que se planean mantener en stock. Zoho Inventory ofrece diversas opciones para completar la información de inventario, como el nombre del producto y el SKU (Stock Keeping Unit o número de material), que es la unidad de mantenimiento de existencias del artículo. El SKU puede comenzar desde el 001 hasta el 1000, por ejemplo.

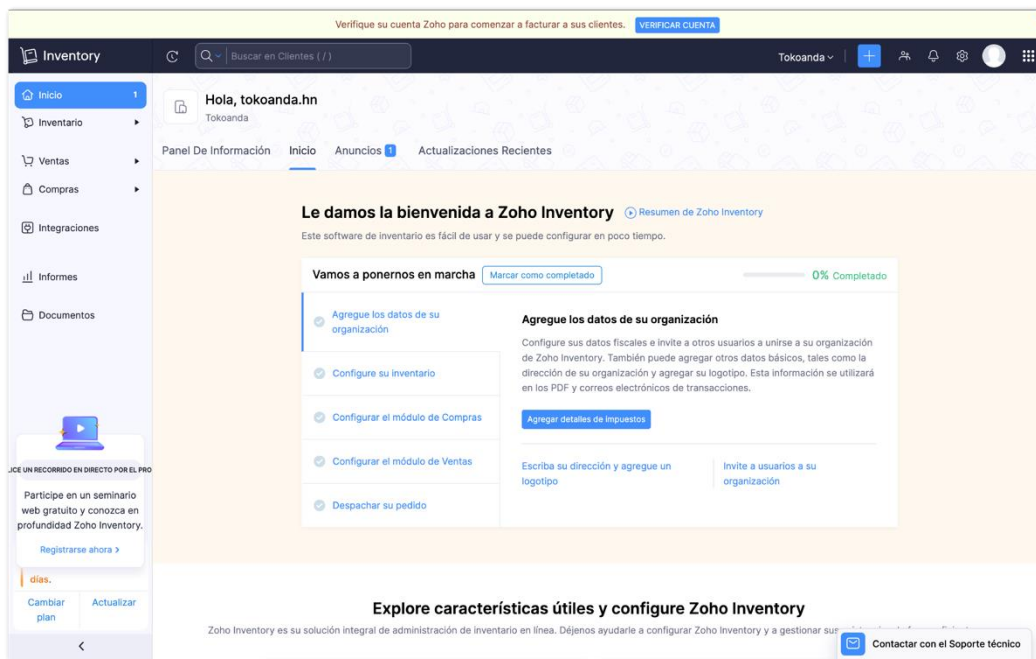


Figura 86. Menú de creación e implementación de productos de inventario en Zoho Inventory

- Se selecciona “artículos” para la creación de artículos de inventarios de la tienda Tokoanda.

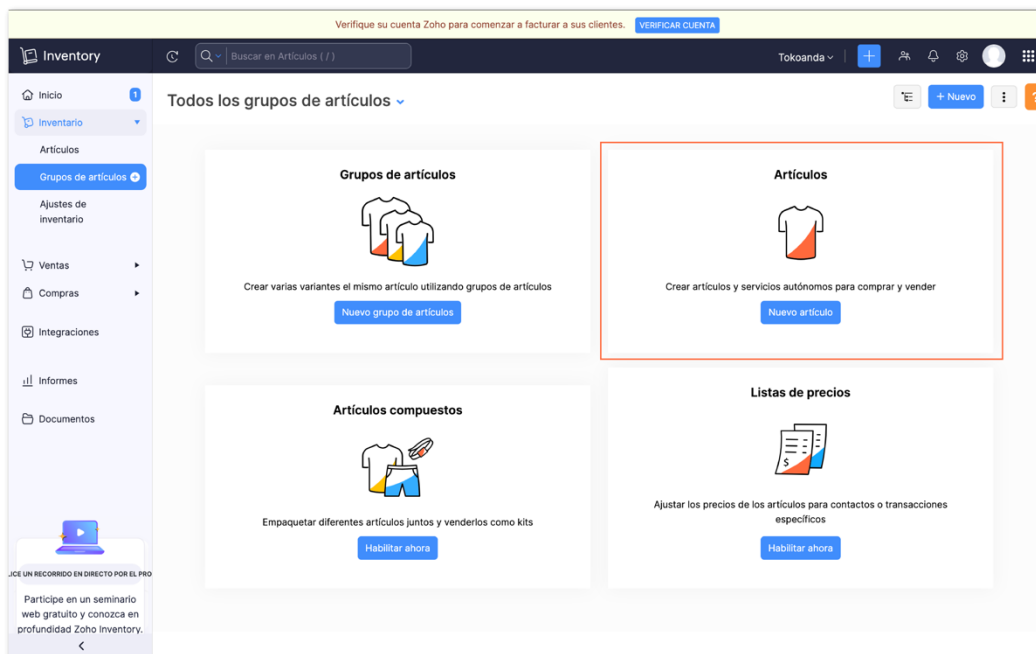


Figura 87. Selección de artículos Zoho Inventory

- Al crear un nuevo artículo, se coloca el nombre del artículo, el número de SKU o material, el tipo de unidad (pieza, libra, etc). Asimismo, se puede ingresar datos que no son obligatorios, como ‘dimensiones’, ‘fabricante’, etc.

Figura 88. Creación de artículos en Zoho Inventory

- El programa Zoho Inventory permite llevar un control contable detallado tanto del precio de venta y el costo de los productos, facilitando una gestión más precisa del inventario y la rentabilidad.

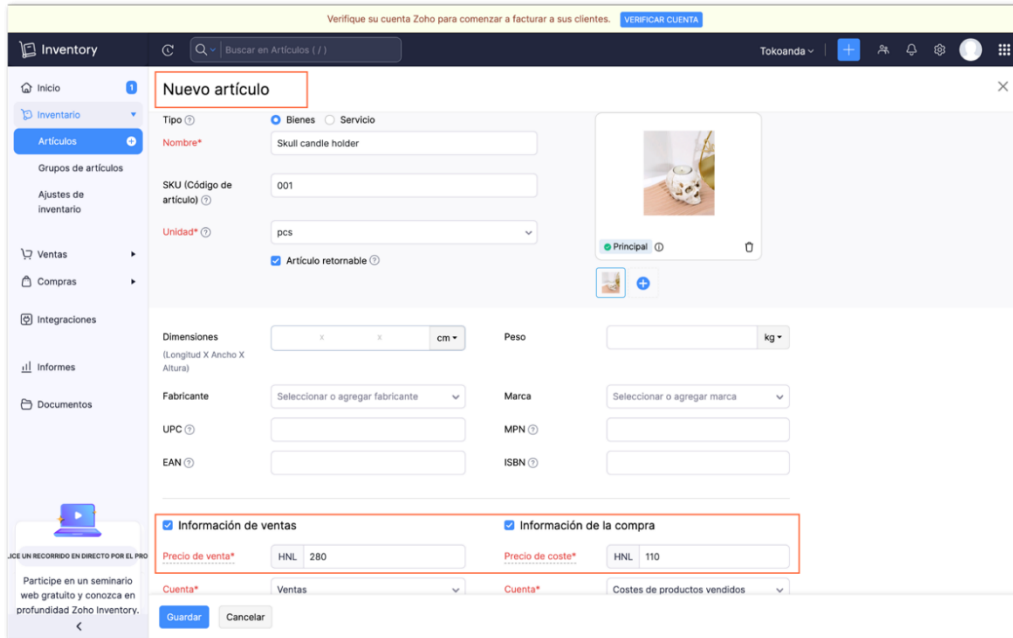


Figura 89. Control contable en Zoho Inventory

4. Creación y visualización de creación de un producto.
  - Una vez ingresados todos los datos de un producto, este queda registrado como un artículo activo en el sistema, lo que significa que ya forma parte del catálogo de inventarios.

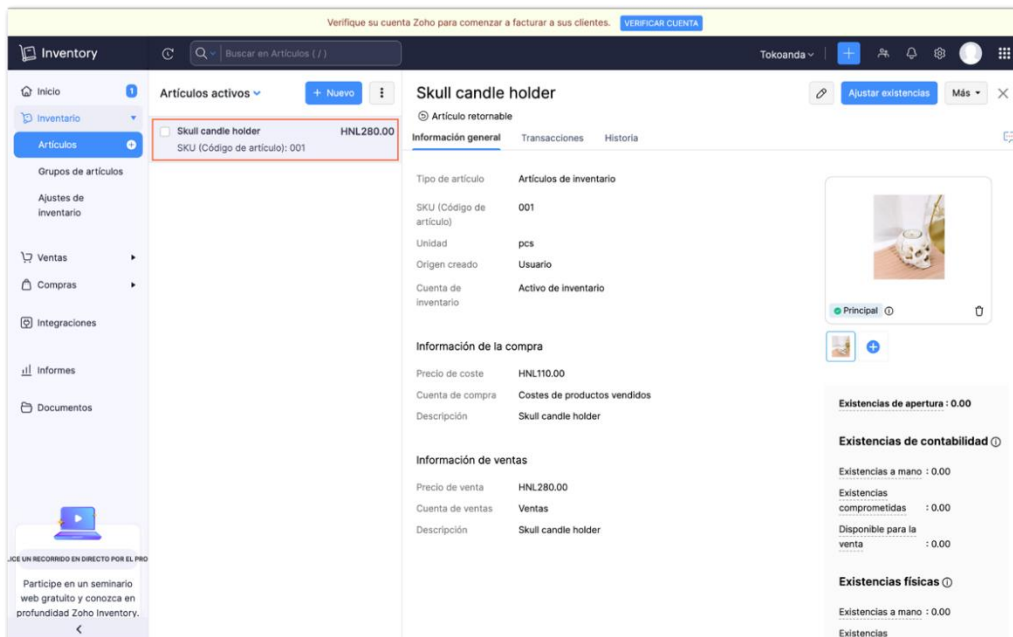


Figura 90. Creación y visualización de creación de un producto en Zoho Inventory

## 5. Ventas

- Zoho Inventory ofrece un completo menú en la sección de Ventas que incluye la gestión y control de clientes, envíos y pagos recibidos, así como el seguimiento financiero detallado de las ventas de productos.

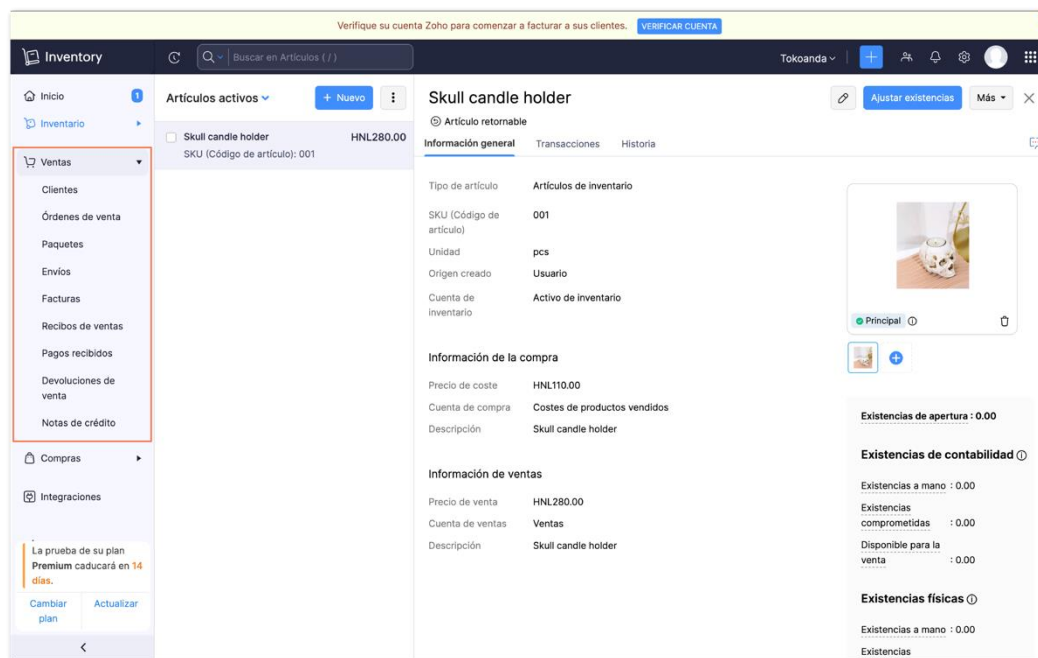


Figura 91. Ventas en Zoho en Inventory

- **Clientes**

El programa de inventarios permite la agregación de clientes, desde el tipo de clientes: empresarial y ejecutivo, el nombre del cliente, y otros datos como: correo electrónico, teléfono del cliente, domicilio, etc.

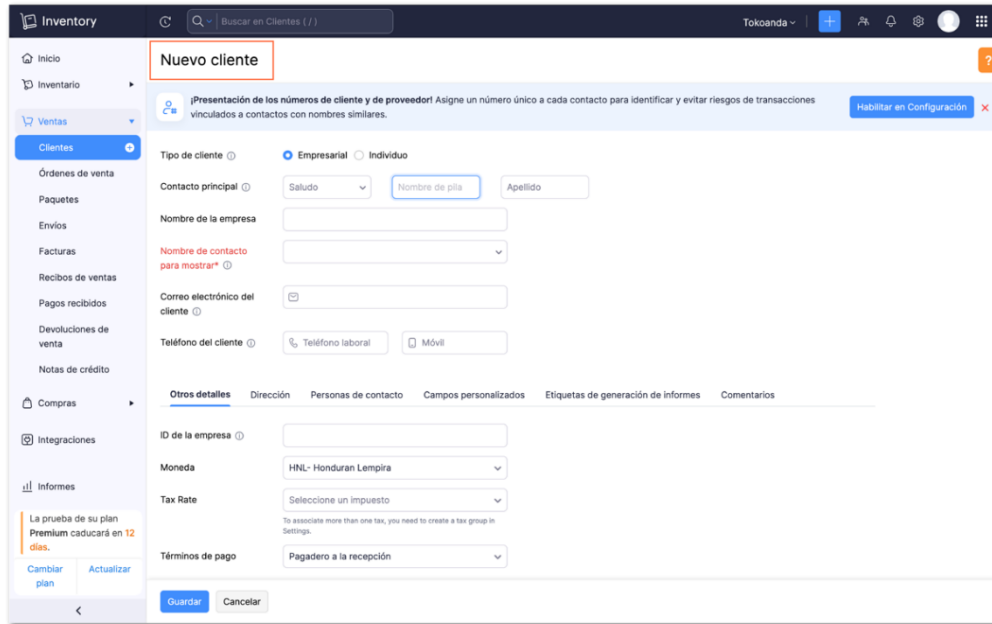


Figura 92. Clientes en Zoho Inventory

- Envíos

Se puede agregar datos de envíos vinculados al dato de clientes, asimismo, como la fecha de envío y el paquete vinculado, esto permite llevar un seguimiento de los envíos realizados a diferentes clientes.

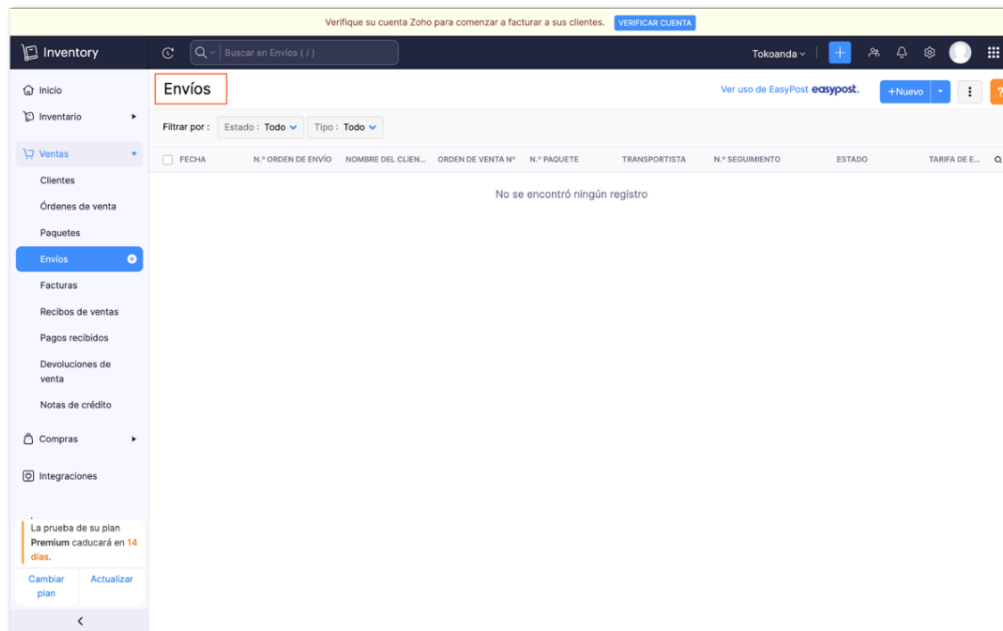


Figura 93. Envíos en Zoho Inventory

## 6. Compras

- Al igual que las ventas, el programa ofrece un menú desplegable de compras, en el que incluye sección de proveedores, gastos y pagos realizados.

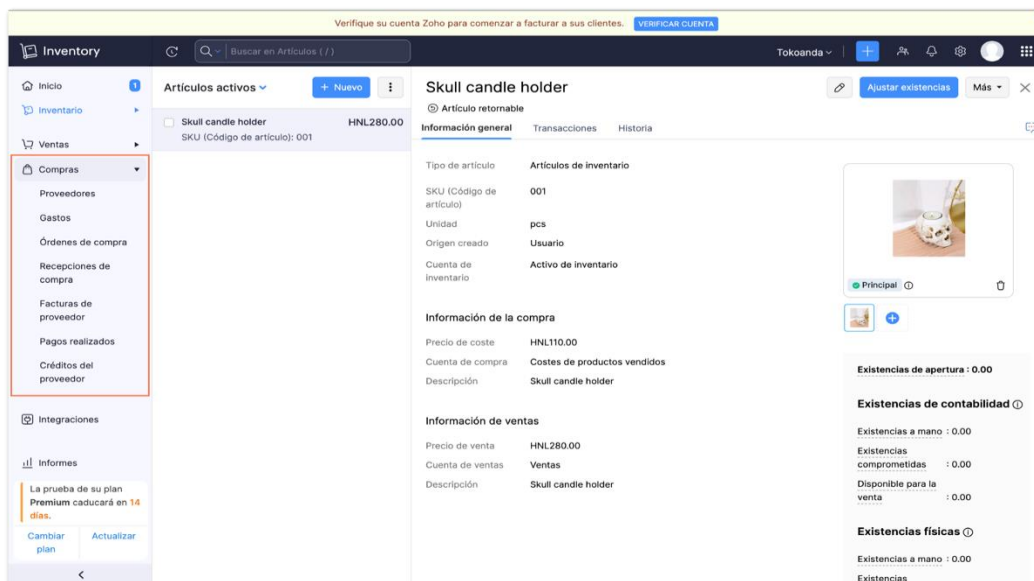


Figura 94. Compras en Zoho Inventory

- **Proveedores**

Permite agregar datos de proveedores de Tokoanda, moneda de compra que ofrecen, dirección, etc. Esto funciona para que tener una lista de proveedores que utilice Tokoanda para abastecer su inventario.

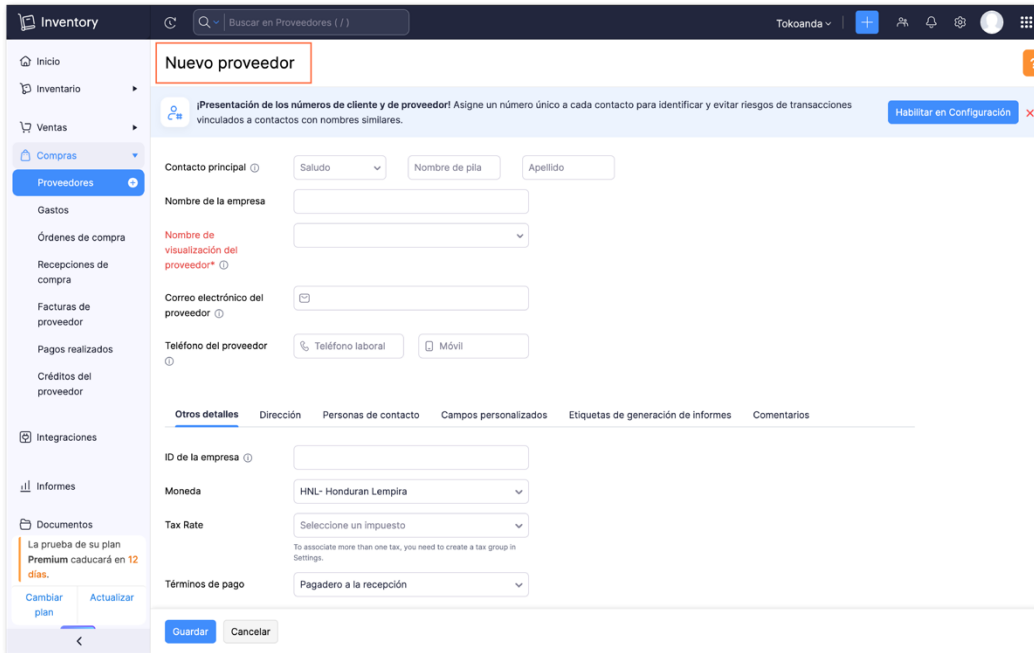


Figura 95. Proveedores en Zoho Inventory

## 7. Informes

El programa permite la generación de diferentes tipos de informes, entre los más destacados para Tokoanda son: informe de resumen de inventario, informe de ventas e informe de compras.

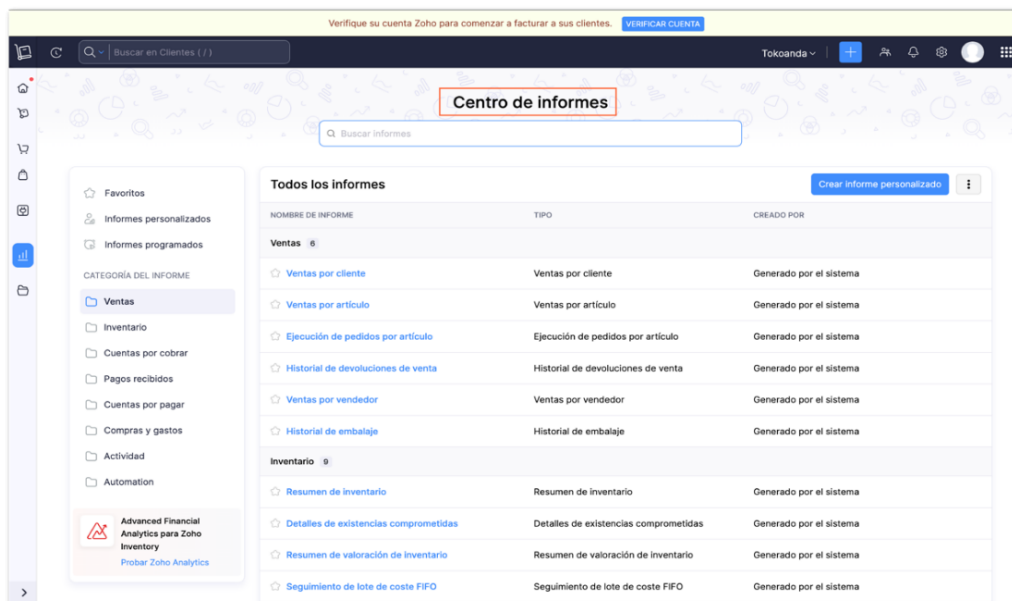


Figura 96. Centro de informes en Zoho Inventory

- Informe de inventario

Permite la visualización y análisis de los productos que están en inventario, refleja datos de cada producto, las cantidades de entrada (compras), las cantidades de salidas (ventas). El programa permite realizar filtros para poder visualizar dichos datos en diferentes tipos de fechas.

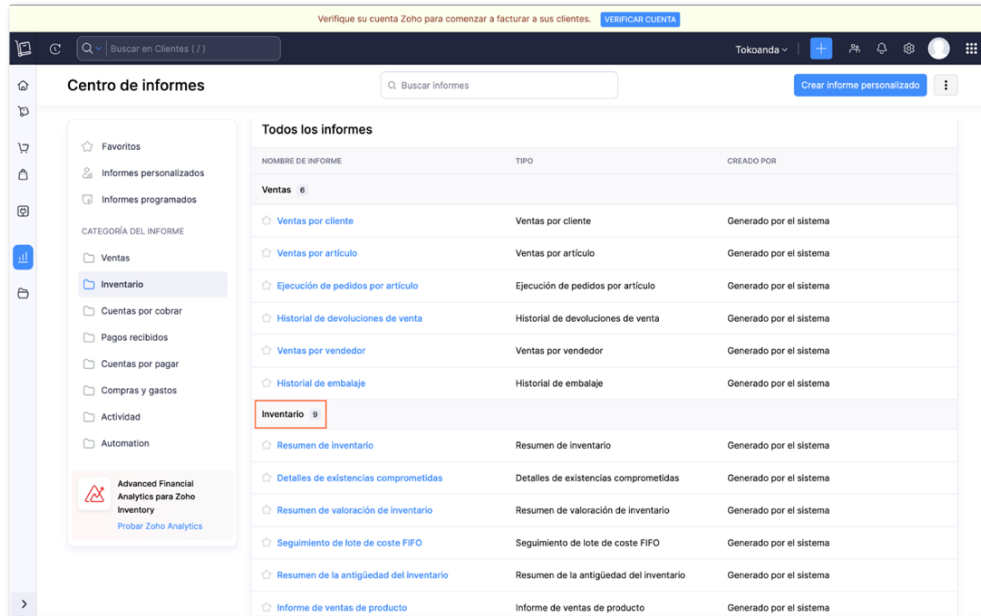


Figura 97. Informe de Inventarios en Zoho Inventory

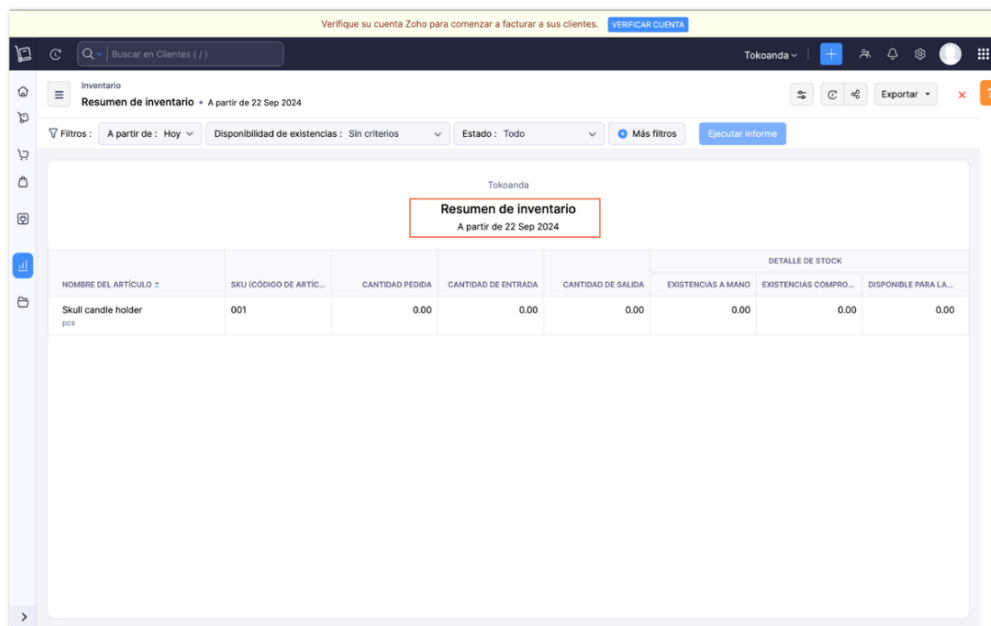


Figura 98. Resumen de Inventario en Zoho Inventory

- Informe de ventas

Permite la visualización y análisis de las ventas realizadas a los diferentes clientes de Tokoanda, y permite realizar los filtros por fechas.

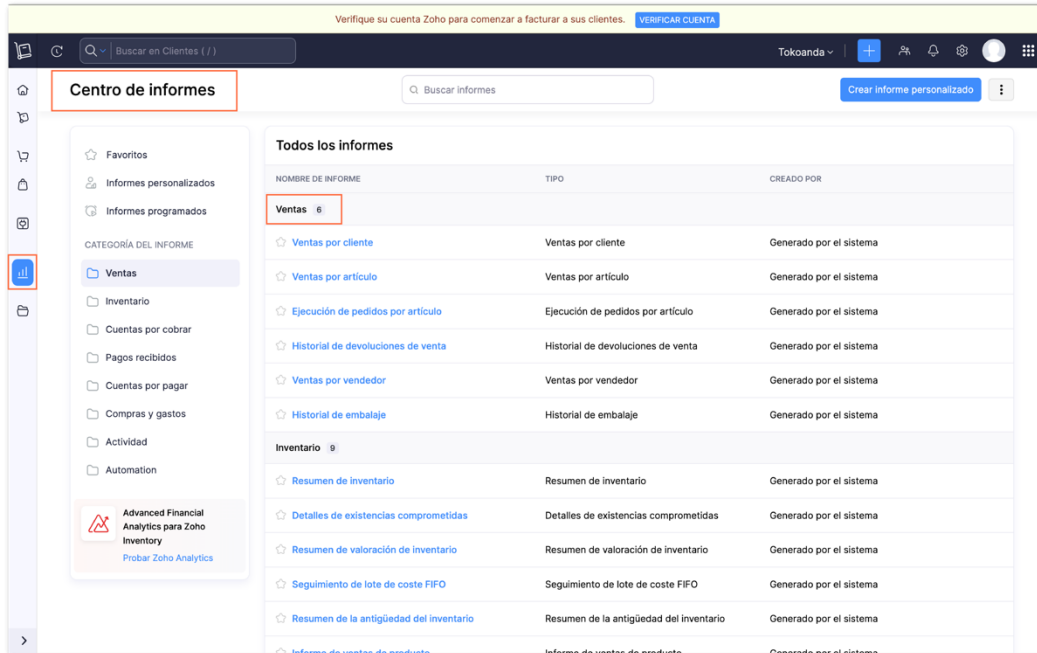


Figura 99. Informe de ventas en Zoho Inventory

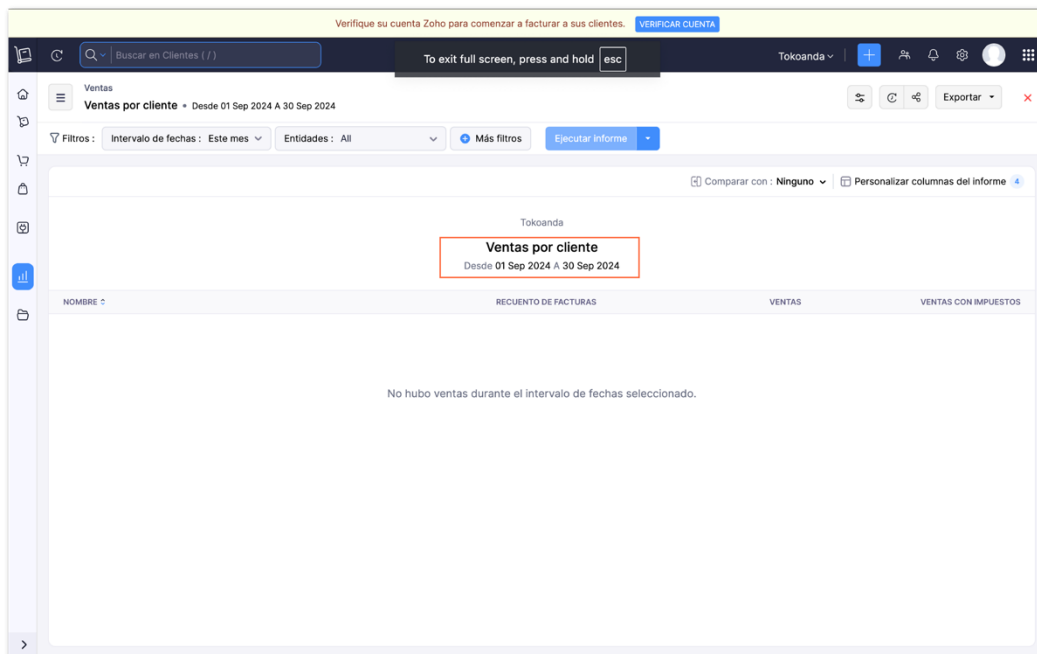


Figura 100. Ventas por cliente en Zoho Inventory

- Informe de compras

Esto permite la visualización y análisis de las compras realizadas a los diferentes proveedores de Tokoanda, y permite el filtro de diferentes intervalos de fechas.

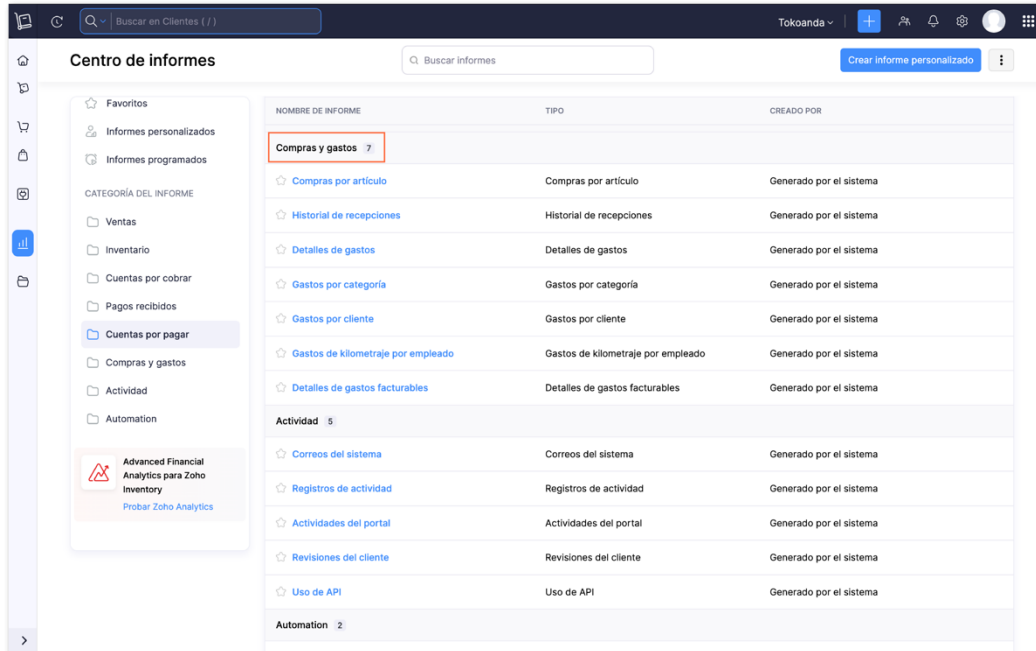


Figura 101. Informe de compras en Zoho Inventory

#### 6.4.2.9 ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero de Tokoanda es necesario para evaluar su desempeño económico y la viabilidad a largo plazo. En este análisis se considerarán dos de los principales Estados Financieros: el Estado de Situación Financiera y el Estado de Pérdidas y Ganancias, ambos evaluados bajo escenarios pesimistas. Esto permitirá anticipar los desafíos financieros potenciales y proporcionar una perspectiva clara sobre la situación económica futura de Tokoanda. Además, se incluirá una evaluación de la demanda, lo que proporcionará un sustento viable para estructurar el Estado de Pérdidas y Ganancias. Al analizar estos escenarios, será posible determinar si el proyecto puede generar los recursos suficientes para cubrir sus costos operativos y alcanzar una rentabilidad sostenible. De esta manera, se podrá concluir si el proyecto es viable o si será necesario ajustar las estrategias financieras para asegurar su éxito en el largo plazo.

### 6.4.2.9.1 Análisis de la demanda

En este apartado se evalúa el comportamiento del mercado con base en los resultados obtenidos en el capítulo IV, con el fin de proyectar las posibles ventas de Tokoanda en un escenario pesimista. El análisis tiene como objetivo identificar el volumen potencial de ventas, tomando en cuenta factores clave como las compras por medio del comercio electrónico, las preferencias de los consumidores, la frecuencia de compra, la competencia, entre otros. Además, se incluyen datos históricos de las ventas realizadas por Tokoanda, lo que permite una proyección más precisa y fundamentada en el desempeño pasado de la tienda.

### 6.4.2.9.2 Factores externos y su influencia en la demanda

| Factores   | Descripción  | Impacto en la demanda                             | Acciones sugeridas   |
|--|--|---|--|
| <b>Aumento de compras en línea</b>                         | El 95% de los encuestados realizan compras en línea regularmente, mostrando una tendencia creciente en el mercado digital. | Gran número de competidores en las redes sociales | Invertir en marketing digital y mejorar la experiencia de compra en redes.       |
| <b>Preferencias del Consumidor</b>                         | El 68% de los productos comprados por los encuestados (clientes potenciales) están alineados con la oferta de Tokoanda.    | Aumento de ventas                                 | Ofrecer promociones y descuentos; productos novedosos                            |
| <b>Competencia</b>   | Aumento en el número de competidores con precios más bajos.  | Disminución de las ventas                         | Añadir un nuevo valor agregado que haga diferenciar a Tokoanda de la competencia |
| <b>Disponibilidad de productos</b>                         | Con una gestión eficiente de inventarios, se reduce el 28% de insatisfacción por disponibilidad reportado.                 | Positivo en el aumento de ventas                  | Aumento de ventas al satisfacer la demanda cuando surge.                         |
| <b>Confianza en Tokoanda</b>                               | El 89% de los clientes confía en Tokoanda por la calidad de sus productos.   | Positivo en el aumento de ventas                  | Ofrecer incentivos llamativos a los clientes                                     |
| <b>Pago de publicidad e inversión en la marca Tokoanda</b> | Inversión en publicidad, inventarios y marca Tokoanda  | Positivo debido al posicionamiento de Tokoanda    | Pago de publicidad para obtener más alcance y obtener nuevos clientes            |

Tabla 10. Factores externos y su influencia en la demanda

### 6.4.2.9.3 Proyección de ventas y costo de ventas

#### Ventas:

| Período pasado | Ventas históricas diarias | Período proyectado   | Proyección ventas diarias en escenario pesimista HNL                                  |
|----------------|---------------------------|----------------------|---|
| 2022           | L600 diarios              | 2025                 | L 1,300.00  |
| 2023           | L900 diarios              | 2026                 | L 1,600 diarios + crecimiento del 4.75% anual   |
| 2024           | L900 diarios              | 2027<br>2028<br>2029 | L 1,680 diarios + crecimiento del 4.75%<br>Aumento cada año del 4.75% vs año anterior |

Tabla 11. Proyección de ventas y costo de ventas

El análisis se basó en el desempeño histórico de ventas de Tokoanda. En su año de inicio, 2022, logró alcanzar ventas diarias de hasta L600, sin contar con campañas de publicidad pagada, utilizando únicamente publicaciones orgánicas en redes sociales. Durante los dos años siguientes, las ventas mostraron un incremento sostenido. Para el 2025, se proyecta una venta mínima de L1,300 diarios, con un crecimiento anual estimado del 4.75% en los años posteriores, respaldado por la implementación del plan integral que incluye estrategias de publicidad pagada en redes sociales.

#### Proyección semanal, mensual y primer año de ventas

| Días estimados por mes: 20 días  |                             |                               | Aumento ingreso mensual                    |                                     |   |                                 |                                 | Total año 2025 |
|----------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|--|-------------------------------------|---|---------------------------------|---------------------------------|----------------|
| Moneda HNL                       |                             |                               | L 1,600                                    | L 1,900                             | L 2,200                                 | L 2,500                         | L 2,700                         |                |
| Estimación de proyección semanal | Estimación proyección enero | Estimación proyección febrero | Estimación proyección marzo y abril y mayo | Estimación proyección junio y julio | Proyección agosto, septiembre y octubre | Estimación proyección noviembre | Estimación proyección diciembre |                |
| 6,500                            | 20,800                      | 32,500                        | 96,000                                     | 95,000                              | 132,000                                 | 55,000                          | 59,760                          | 491,060        |

Tabla 12. Proyección semanal, mensual y primer año

En la proyección semanal, mensual y del primer año, se estima un promedio de ventas diarias de L1,300, considerando 20 días de ventas al mes. A partir de marzo, se prevé un incremento en las ventas debido a temporadas clave como el verano y el feriado de Semana Santa. Para junio y julio, se anticipa un aumento adicional impulsado por promociones y la entrada del decimocuarto mes. Durante agosto, septiembre y octubre, se contemplan factores como el regreso a clases y la temporada de Halloween. Para el mes de noviembre se consideró el viernes negro e implementar descuentos se ha vuelto muy popular y se considera una excelente oportunidad para realizar promociones agresivas y aumentar las ventas. Finalmente, en diciembre, se proyecta un repunte significativo por la temporada navideña y el impacto del decimotertercer mes.

**Costo de ventas:**

| Período | Costo de ventas | Período              | Proyección en Escenario Pesimista (%) | Razón   |
|---------|-----------------|----------------------|---------------------------------------|---|
| 2022    | 45%             | 2025                 | 30%                                   | Se anticipa un costo de ventas moderado entre 30% debido a costo de ventas histórico que ha tenido Tokoanda y proyectado gracias a la adquisición de inventarios en grandes volúmenes. Esta estrategia de compra permite aprovechar economías de escala, lo que reduce el costo unitario de los productos y optimiza el margen de ganancia. |
| 2023    | 45%             | 2026                 | 30%                                   |   |
| 2024    | 40%             | 2027<br>2028<br>2029 | 30%                                   |   |

Tabla 13. Costo de venta, periodo de 5 años

**6.4.2.4.3 Proyección de Estados Financieros**

## Estado de Situación Financiera

|   | Años |         |    |         |    |         |    |         |    |         |
|---|------|---------|----|---------|----|---------|----|---------|----|---------|
|   | 1    |         | 2  |         | 3  |         | 4  |         | 5  |         |
| <b>Activo</b>                                 | L    | 335,012 | L  | 316,957 | L  | 307,427 | L  | 298,444 | L  | 290,037 |
| <b>Activo Corriente</b>                       | L    | 240,145 | L  | 243,172 | L  | 254,723 | L  | 266,822 | L  | 279,496 |
| Efectivo y equivalentes de efectivo           | L    | 20,000  | L  | 20,950  | L  | 21,945  | L  | 22,988  | L  | 24,079  |
| Inventarios                                   | L    | 212,145 | L  | 222,222 | L  | 232,777 | L  | 243,834 | L  | 255,416 |
| Gastos de constitución                        | L    | 8,000   | L  | -       | L  | -       | L  | -       | L  | -       |
| <b>Activo No corriente</b>                    | L    | 94,867  | L  | 73,786  | L  | 52,704  | L  | 31,622  | L  | 10,541  |
| Activos fijos                                 | L    | 105,408 | L  | 94,867  | L  | 84,326  | L  | 73,786  | L  | 63,245  |
| Propiedad Planta y Equipo                     | L    | 94,867  | L  | 73,786  | L  | 52,704  | L  | 31,622  | L  | 10,541  |
| <b>Pasivo y patrimonio de los accionista:</b> | L    | 335,012 | L  | 316,957 | L  | 307,427 | L  | 298,444 | L  | 290,037 |
| <b>Pasivo</b>                                 | L    | 20,575  | L  | 21,173  | L  | 22,674  | L  | 23,317  | L  | 25,058  |
| <b>Pasivo corriente</b>                       | L    | 20,575  | L  | 21,173  | L  | 22,674  | L  | 23,317  | L  | 25,058  |
| Sueldos por pagar                             | L    | 20,000  | L  | 20,950  | L  | 21,945  | L  | 22,988  | L  | 24,079  |
| ISR por pagar                                 | L    | 575     | L  | 223     | L  | 729     | L  | 330     | L  | 979     |
| <b>Patrimonio</b>                             | L    | 314,437 | L  | 295,784 | L  | 284,753 | L  | 275,127 | L  | 264,978 |
| Capital                                       | L    | 314,437 | L  | 295,784 | L  | 284,753 | L  | 275,127 | L  | 264,978 |
| Utilidad acumulada                            | L    | 1,726   | L  | 2,396   | L  | 4,582   | L  | 5,571   | L  | 8,508   |
| Utilidad del período                          | -L   | 1,726   | -L | 670     | -L | 2,186   | -L | 990     | -L | 2,937   |

Figura 102. Balance General proyectado a 5 años

## Estado de Pérdidas y Ganancias

|  | Años |         |    |         |    |         |    |         |    |         |
|--|------|---------|----|---------|----|---------|----|---------|----|---------|
|  | 1    |         | 2  |         | 3  |         | 4  |         | 5  |         |
| Ventas                                 | L    | 491,060 | L  | 514,385 | L  | 538,819 | L  | 564,413 | L  | 591,222 |
| Costo de ventas                        | L    | 147,318 | L  | 158,816 | L  | 161,646 | L  | 174,324 | L  | 177,367 |
| <b>Utilidad bruta en ventas</b>        | L    | 343,742 | L  | 355,570 | L  | 377,173 | L  | 390,089 | L  | 413,855 |
| <b>Gastos de operación</b>             |      |         |    |         |    |         |    |         |    |         |
| Salarios                               | L    | 252,000 | L  | 264,570 | L  | 277,167 | L  | 290,793 | L  | 304,448 |
| Alquileres                             | L    | 24,000  | L  | 25,200  | L  | 26,460  | L  | 27,783  | L  | 29,172  |
| Pago por Diseño de Arte                | L    | 12,600  | L  | 13,199  | L  | 13,826  | L  | 14,482  | L  | 15,170  |
| Bolsas de empaque                      | L    | 2,000   | L  | 2,095   | L  | 2,195   | L  | 2,299   | L  | 2,408   |
| Impresión de tarjeta de agradecimiento | L    | 600     | L  | 629     | L  | 659     | L  | 690     | L  | 722     |
| Equipo para fotos de producto          | L    | 3,000   | L  | -       | L  | 3,143   | L  | -       | L  | 3,292   |
| Licencias ADOBE para publicidad        | L    | 1,400   | L  | 1,467   | L  | 1,536   | L  | 1,609   | L  | 1,686   |
| Licencia Zoho Inventory                | L    | 8,700   | L  | 9,113   | L  | 9,546   | L  | 10,000  | L  | 10,475  |
| Publicidad en redes sociales           | L    | 26,000  | L  | 27,235  | L  | 28,529  | L  | 29,884  | L  | 31,303  |
| Papelería y útiles                     | L    | 600     | L  | 629     | L  | 658     | L  | 690     | L  | 722     |
| <b>Gastos de operación</b>             | L    | 330,900 | L  | 344,135 | L  | 363,718 | L  | 378,229 | L  | 399,399 |
| <b>Utilidad de operación</b>           | L    | 12,842  | L  | 11,434  | L  | 13,455  | L  | 11,860  | L  | 14,457  |
| Depreciación                           | -L   | 10,541  | -L | 10,541  | -L | 10,541  | -L | 10,541  | -L | 10,541  |
| <b>Utilidad antes de impuestos</b>     | L    | 2,301   | L  | 893     | L  | 2,914   | L  | 1,319   | L  | 3,916   |
| Impuesto sobre la renta                | L    | 575     | L  | 223     | L  | 729     | L  | 330     | L  | 979     |
| <b>Utilidad o Pérdida neta</b>         | L    | 1,726   | L  | 670     | L  | 2,186   | L  | 990     | L  | 2,937   |

Figura 103. Estado de Resultado Proyectado

### 6.4.2.9.4 Segundo escenario de proyección de variación en los ingresos y costo de ventas

**Ventas:**

| Días estimados por mes: 20 días  |                             |                               | Aumento ingreso mensual                    |                                     |   |                                 |                                 | Total año 2025 |
|----------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|--|-------------------------------------|---|---------------------------------|---------------------------------|----------------|
| Moneda HNL                       |                             |                               | L 1,600                                    | L 2,000                             | L 2,300                                 | L 2,600                         | L 3,000                         |                |
| Estimación de proyección semanal | Estimación proyección enero | Estimación proyección febrero | Estimación proyección marzo y abril y mayo | Estimación proyección junio y julio | Proyección agosto, septiembre y octubre | Estimación proyección noviembre | Estimación proyección diciembre |                |
| 6,500                            | 20,800                      | 32,500                        | 96,000                                     | 100,000                             | 138,000                                 | 57,200                          | 66,360                          | 510,860        |

Tabla 14. Segundo escenario de proyección de variación en los ingresos y costo de ventas

En este escenario, se proyectan ventas diarias de L1,300 manteniendo un promedio de 20 días de ventas al mes. A partir de junio, se estima un incremento adicional de L5,000 mensuales en comparación con el escenario anterior, atribuido a un mejor desempeño impulsado por la entrada del decimotercer mes. Para los meses de agosto, septiembre y octubre, se consideran factores estacionales como el regreso a clases y la temporada de Halloween, que contribuyen al aumento en la demanda.

En noviembre, se incluye la oportunidad que representa el Black Friday, una fecha cada vez más popular, donde se prevé implementar promociones agresivas y descuentos atractivos para maximizar las ventas. Finalmente, en diciembre, se proyecta un repunte significativo, impulsado tanto por la temporada navideña como por el efecto del decimotercer mes, consolidando así un cierre de año favorable.

| Período | Costo de ventas | Período | Proyección en Escenario Pesimista (%) | Razón   |
|---------|-----------------|---------|---------------------------------------|---|
| 2022    | 50%             | 2025    | 30%                                   | En un escenario pesimista, se proyecta un mayor costo de ventas, correspondiente al 33% de las ventas |

|      |     |                      |     |   |
|------|-----|----------------------|-----|---|
| 2023 | 50% | 2026                 | 30% | <p>totales. Sin embargo, se considera que este porcentaje podría incrementarse debido a factores externos, como la apreciación continua del dólar frente al lempira. Este aumento en el valor del dólar impactaría directamente los costos de adquisición de productos.</p> |
| 2024 | 45% | 2027<br>2028<br>2029 | 30% |   |

Tabla 15. Segundo escenario de proyecciones diarias

#### 6.4.2.9.4 Proyección de Estados Financieros con la variación en los ingresos y costo de ventas

|   | Años      |           |           |           |           |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|   | 1         | 2         | 3         | 4         | 5         |
| <b>Activo</b>                                 | L 335,012 | L 316,957 | L 307,427 | L 298,444 | L 290,037 |
| <b>Activo Corriente</b>                       | L 240,145 | L 243,172 | L 254,723 | L 266,822 | L 279,496 |
| Efectivo y equivalentes de efectivo           | L 20,000  | L 20,950  | L 21,945  | L 22,988  | L 24,079  |
| Inventarios                                   | L 212,145 | L 222,222 | L 232,777 | L 243,834 | L 255,416 |
| Gastos de constitución                        | L 8,000   | L -       | L -       | L -       | L -       |
| <b>Activo No corriente</b>                    | L 94,867  | L 73,786  | L 52,704  | L 31,622  | L 10,541  |
| Activos fijos                                 | L 105,408 | L 94,867  | L 84,326  | L 73,786  | L 63,245  |
| Propiedad Planta y Equipo                     | L 94,867  | L 73,786  | L 52,704  | L 31,622  | L 10,541  |
| <b>Pasivo y patrimonio de los accionista:</b> | L 335,012 | L 316,957 | L 307,427 | L 298,444 | L 290,037 |
| <b>Pasivo</b>                                 | L 20,209  | L 20,790  | L 22,272  | L 22,896  | L 24,617  |
| <b>Pasivo corriente</b>                       | L 20,209  | L 20,790  | L 22,272  | L 22,896  | L 24,617  |
| Sueldos por pagar                             | L 20,000  | L 20,950  | L 21,945  | L 22,988  | L 24,079  |
| ISR por pagar                                 | L 209     | -L 160    | L 326     | -L 91     | L 538     |
| <b>Patrimonio</b>                             | L 314,803 | L 296,168 | L 285,155 | L 275,548 | L 265,420 |
| Capital                                       | L 314,803 | L 296,168 | L 285,155 | L 275,548 | L 265,420 |
| Utilidad acumulada                            | L 627     | L 145     | L 1,124   | L 850     | L 2,464   |
| Utilidad del período                          | -L 627    | L 481     | -L 979    | L 274     | -L 1,613  |

Figura 104. Balance general proyección de Estados Financieros con la variación en los ingresos y costo de ventas

|  | 1                | 2                | 3                | 4                | 5                |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Ventas                                 | L 510,860        | L 535,126        | L 560,544        | L 587,170        | L 615,061        |
| Costo de ventas                        | L 168,584        | L 181,092        | L 184,980        | L 198,766        | L 202,970        |
| <b>Utilidad bruta en ventas</b>        | <b>L 342,276</b> | <b>L 354,034</b> | <b>L 375,565</b> | <b>L 388,404</b> | <b>L 412,091</b> |
| <b>Gastos de operación</b>             |                  |                  |                  |                  |                  |
| Salarios                               | L 252,000        | L 264,570        | L 277,167        | L 290,793        | L 304,448        |
| Alquileres                             | L 24,000         | L 25,200         | L 26,460         | L 27,783         | L 29,172         |
| Pago por Diseño de Arte                | L 12,600         | L 13,199         | L 13,826         | L 14,482         | L 15,170         |
| Bolsas de empaque                      | L 2,000          | L 2,095          | L 2,195          | L 2,299          | L 2,408          |
| Impresión de tarjeta de agradecimiento | L 600            | L 629            | L 659            | L 690            | L 722            |
| Equipo para fotos de producto          | L 3,000          | L -              | L 3,143          | L -              | L 3,292          |
| Licencias ADOBE para publicidad        | L 1,400          | L 1,467          | L 1,536          | L 1,609          | L 1,686          |
| Licencia Zoho Inventory                | L 8,700          | L 9,113          | L 9,546          | L 10,000         | L 10,475         |
| Publicidad en redes sociales           | L 26,000         | L 27,235         | L 28,529         | L 29,884         | L 31,303         |
| Papelería y útiles                     | L 600            | L 629            | L 658            | L 690            | L 722            |
| <b>Gastos de operación</b>             | <b>L 330,900</b> | <b>L 344,135</b> | <b>L 363,718</b> | <b>L 378,229</b> | <b>L 399,399</b> |
| <b>Utilidad de operación</b>           | <b>L 11,376</b>  | <b>L 9,899</b>   | <b>L 11,846</b>  | <b>L 10,175</b>  | <b>L 12,692</b>  |
| Depreciación                           | -L 10,541        | -L 10,541        | -L 10,541        | -L 10,541        | -L 10,541        |
| <b>Utilidad antes de impuestos</b>     | <b>L 835</b>     | <b>-L 642</b>    | <b>L 1,306</b>   | <b>-L 365</b>    | <b>L 2,151</b>   |
| Impuesto sobre la renta                | L 209            | -L 160           | L 326            | -L 91            | L 538            |
| Utilidad o Pérdida neta                | L 627            | -L 481           | L 979            | -L 274           | L 1,613          |

Figura 105. Estado de resultados proyección de Estados Financieros con la variación en los ingresos y costo de ventas

### Cálculo del Retorno sobre la Inversión (ROI)

Este indicador mide el rendimiento sobre la inversión a un proyecto, mostrando que tanto retorno se ha generado en comparación al dinero que se ha invertido.

La fórmula para calcular el ROI es la siguiente:

$$\frac{\text{Ganancia neta} - \text{Inversión inicial}}{\text{Inversión inicial}} * 100$$

El resultado de este debe dar un porcentaje el cual es el indicativo del retorno sobre lo invertido.

En el primer escenario pesimista de Tokoanda y considerando el primer año, el ROI es el siguiente:

- Ganancia neta: L1,726
- Inversión Inicial: 314,437

$$\text{ROI} = (1,726 - 314,437) / 314,437 \times 100$$

$$\text{ROI} = (-312,711 / 314,437) \times 100$$

$$\text{ROI} = -99.45\%$$

### Conclusión

Dado que el ROI de -99.45% evidencia una pérdida considerable, es relevante señalar que,

de acuerdo con el Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados), los salarios constituyen el 76% de los gastos operativos anuales para el primer año. Aunque este resultado refleja un desafío en términos de rentabilidad, la estrategia de compensar a las socias de Tokoanda con un salario mensual les permite obtener ingresos constantes a lo largo del año, sin depender de las utilidades anuales. Esto asegura una remuneración mensual de L10,500 para cada una de las inversionistas y remunerando a la diseñadora gráfica por cada diseño de arte, aportando estabilidad financiera mensual incluso en escenarios de bajo rendimiento económico.

### Tercer escenario: sin la línea de salarios

A continuación, se presenta un segundo escenario en el que se muestra el mismo Estado de Resultados (Estado de Pérdidas y Ganancias) del primer escenario, sin incluir la línea de Salarios y esto genera una disminución significativa en los gastos operativos, resultando en una utilidad neta de L190,726 para el primer año y aumentando gradualmente para los siguientes años, no obstante, las socias de Tokoanda no estarían percibiendo un ingreso por salarios al menos hasta el mes de julio del segundo año de operación de Tokoanda.

|  | Años |                |    |                |    |                |    |                |    |                |
|--|------|----------------|----|----------------|----|----------------|----|----------------|----|----------------|
|  | 1    |                | 2  |                | 3  |                | 4  |                | 5  |                |
| Ventas                                 | L    | 491,060        | L  | 514,385        | L  | 538,819        | L  | 564,413        | L  | 591,222        |
| Costo de ventas                        | L    | 147,318        | L  | 158,816        | L  | 161,646        | L  | 174,324        | L  | 177,367        |
| <b>Utilidad bruta en ventas</b>        | L    | <b>343,742</b> | L  | <b>355,570</b> | L  | <b>377,173</b> | L  | <b>390,089</b> | L  | <b>413,855</b> |
| <b>Gastos de operación</b>             |      |                |    |                |    |                |    |                |    |                |
| Salarios                               | L    | -              |    |                |    |                |    |                |    |                |
| Alquileres                             | L    | 24,000         | L  | 25,200         | L  | 26,460         | L  | 27,783         | L  | 29,172         |
| Pago por Diseño de Arte                | L    | 12,600         | L  | 13,199         | L  | 13,826         | L  | 14,482         | L  | 15,170         |
| Bolsas de empaque                      | L    | 2,000          | L  | 2,095          | L  | 2,195          | L  | 2,299          | L  | 2,408          |
| Impresión de tarjeta de agradecimiento | L    | 600            | L  | 629            | L  | 659            | L  | 690            | L  | 722            |
| Equipo para fotos de producto          | L    | 3,000          | L  | -              | L  | 3,143          | L  | -              | L  | 3,292          |
| Licencias ADOBE para publicidad        | L    | 1,400          | L  | 1,467          | L  | 1,536          | L  | 1,609          | L  | 1,686          |
| Licencia Zoho Inventory                | L    | 8,700          | L  | 9,113          | L  | 9,546          | L  | 10,000         | L  | 10,475         |
| Publicidad en redes sociales           | L    | 26,000         | L  | 27,235         | L  | 28,529         | L  | 29,884         | L  | 31,303         |
| Papelería y útiles                     | L    | 600            | L  | 629            | L  | 658            | L  | 690            | L  | 722            |
| <b>Gastos de operación</b>             | L    | <b>78,900</b>  | L  | <b>79,565</b>  | L  | <b>86,551</b>  | L  | <b>87,436</b>  | L  | <b>94,951</b>  |
| <b>Utilidad de operación</b>           | L    | <b>264,842</b> | L  | <b>276,004</b> | L  | <b>290,622</b> | L  | <b>302,653</b> | L  | <b>318,904</b> |
| Depreciación                           | -L   | 10,541         | -L | 10,541         | -L | 10,541         | -L | 10,541         | -L | 10,541         |
| <b>Utilidad antes de impuestos</b>     | L    | <b>254,301</b> | L  | <b>265,463</b> | L  | <b>280,081</b> | L  | <b>292,112</b> | L  | <b>308,364</b> |
| Impuesto sobre la renta                | L    | 63,575         | L  | 66,366         | L  | 70,020         | L  | 73,028         | L  | 77,091         |
| <b>Utilidad o Pérdida neta</b>         | L    | <b>190,726</b> | L  | <b>199,098</b> | L  | <b>210,061</b> | L  | <b>219,084</b> | L  | <b>231,273</b> |

Figura 106. Segundo escenario sin gastos la línea de salarios

En el caso que no se proyecten Salarios, y no se repartan utilidades hasta recuperar la

inversión, el ROI sería el siguiente:

- Utilidades Acumuladas Año 1: L190,726
- Utilidades Acumuladas Año 2: L199,098
- Inversión Inicial o capital: L314,437

Ganancia neta acumulada=  $(389,824/314.437)*100$

ROI=  $1.239*100=123.9\%$

El proyecto es rentable y excede un 23.9% de retorno adicional.

Año 1=  $314,437 - 190,726= 123,711$

Año 2=  $199,098 - 123,711= 75,387$  (excedente acumulado)

Ganancia mensual en el segundo año=  $199,098/12=16,591.50$

$123,711/16,591.50= 7.45$

Esto significa que la inversión inicial se recuperaría en 1 año y 7.5 meses.

## CÁLCULO DE TIR Y VAN

A continuación, se presenta el cálculo de la TIR y VAN para ambos escenarios.

Escenario 1, inclusión de la línea de Salarios:

| Concepto                 | Lempiras     |
|--------------------------|--------------|
| Inversión Inicial        | - 314,437.00 |
| Flujos de Efectivo Año 1 | 1,726        |
| Flujos de Efectivo Año 2 | 670          |
| Flujos de Efectivo Año 3 | 2,186        |
| Flujos de Efectivo Año 4 | 990          |
| Flujos de Efectivo Año 5 | 2,937        |
| TIR                      | -59%         |
| VAN (10%)                | - 280,156.43 |

Tabla 16. Cálculo de TIR y VAN escenario 1

El proyecto de inversión a Tokoanda según la TIR y VAN no es favorable, sin embargo, es debido al 76% de los gastos operativos correspondientes a salarios.

Escenario 2, sin inclusión de la línea de Salarios:

| Concepto                 | Lempiras     |
|--------------------------|--------------|
| Inversión Inicial        | - 314,437.00 |
| Flujos de Efectivo Año 1 | 190,726      |
| Flujos de Efectivo Año 2 | 199,098      |
| Flujos de Efectivo Año 3 | 210,061      |
| Flujos de Efectivo Año 4 | 219,084      |
| Flujos de Efectivo Año 5 | 231,273      |
| TIR                      | 58%          |
| VAN (10%)                | L431,413.45  |

Tabla 17. Cálculo de TIR y VAN escenario 2

### Conclusión:

La TIR obtenida con los datos de la proyección del primer año de los estados financieros del escenario 1, da como resultado un -59% lo que indica que no es un escenario positivo en esas condiciones, no obstante, el factor influyente es el 76% de los gastos de salarios que impacta a la tasa interna de retorno.

En cuanto a la VAN (Valor actual neto) es de -L280,156.43 lo que es un valor actual negativo para Tokoanda, y es debido al impacto del gasto de salarios.

En cuanto al escenario 2, el proyecto es altamente rentable y financieramente viable. La combinación de una TIR del 58% y un VAN positivo de L431,413.45 demuestra que el proyecto genera suficientes ingresos para cubrir el costo del capital (10%) y aportar un beneficio adicional considerable.

## 6.4.2.10 MANUALES OPERATIVOS

### INTRODUCCIÓN

El presente manual de procesos está desarrollado con el objetivo de servir como una guía clara operativa para el adecuado desarrollo de las actividades diarias de Tokoanda. Estas actividades son necesarias para el buen funcionamiento de la tienda y asegurar la eficiencia operativa y la satisfacción de los clientes.

Se ha diseñado diversos modelos que especifican las actividades realizadas en

Tokoanda, estableciendo una secuencia lógica de inicio a fin para cada proceso, asignando también un responsable en dichas etapas y detallando el desarrollo de cada actividad, garantizando su ejecución.

Con estos flujos de procesos, buscamos fortalecer la operación de Tokoanda, partiendo del principio de que todo lo que se puede medir se puede mejorar. Al establecer procesos claros y medibles, podremos identificar oportunidades de optimización continua que acompañen el crecimiento de Tokoanda de manera sostenible y eficiente, asegurando que cada avance se apoye en bases sólidas y escalables.

## DIAGRAMA DE PROCESO DE COMPRAS

El diagrama de procesos de compras para Tokoanda, comienza con la identificación de la necesidad de adquirir productos, seguido de la revisión del inventario existente y la generación de solicitudes de compra. Una vez aprobadas, se seleccionan proveedores estratégicos y se confirma el pedido de compra que garantizan el abastecimiento de productos con la mejor relación calidad-precio. La recepción de productos se realiza con un riguroso control de calidad, registrando cada transacción en el programa Zoho inventory. Este enfoque permite a Tokoanda mantener un control efectivo sobre sus operaciones, mejorar la eficiencia logística y fortalecer su cadena de suministro.

|                   |                          |  |
|-------------------|--------------------------|--|
| Página 186 de 239 | <b>PROCESO DE COMPRA</b> |  |
| PR-COM-001        |                          |  |
| Revisión: 1       |                          |  |

**Objetivo:** Optimizar el proceso de compras de Tokoanda mediante la gestión eficiente de proveedores y el aseguramiento de la disponibilidad de productos, mejorando así la atención al cliente.

**Alcance:** compras, operación, comercial.

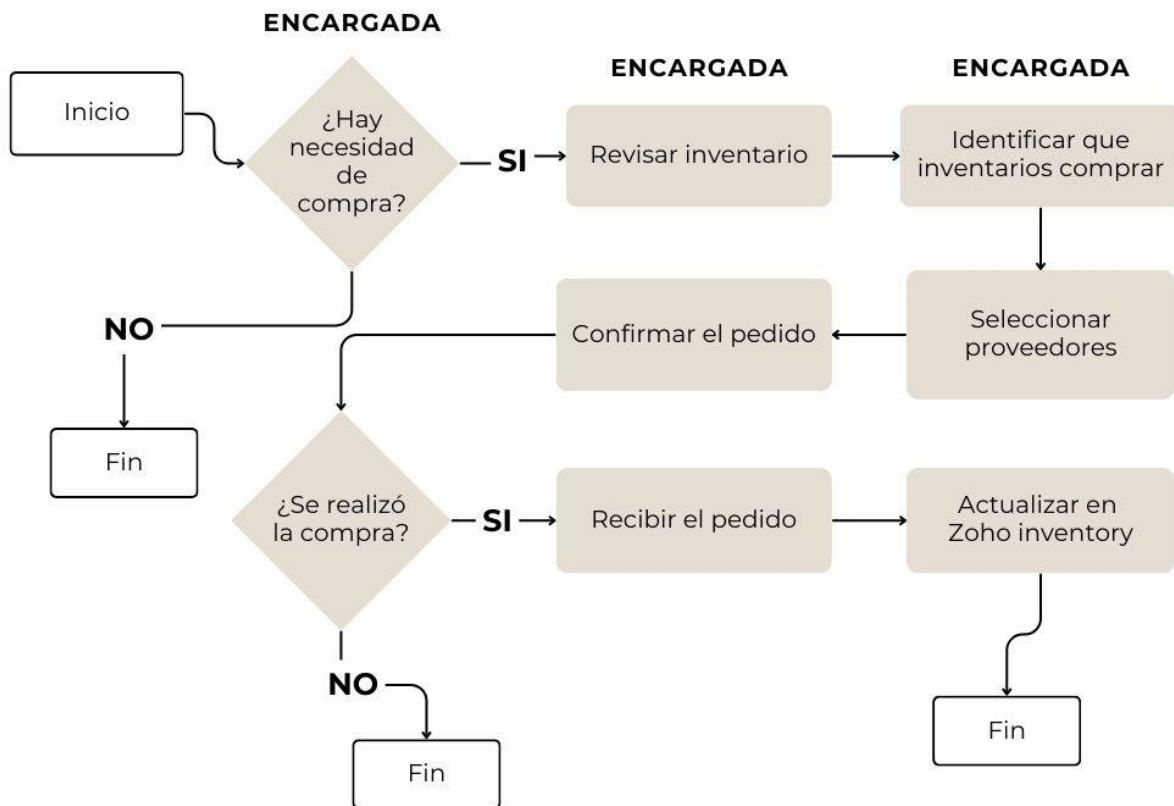
**Descripción:**

| Actividades                            | Responsable            | Descripción   |
|--|------------------------|---|
| 1. Necesidad de compra                 | Encargadas de Tokoanda | Se identifica la necesidad de comprar productos, ya sea por la demanda de clientes, niveles bajos de inventario o demanda de nuevos productos de artículos para el hogar. |
| 2. Revisar inventario                  |                        | Se revisa el inventario actual con ayuda de Zoho Inventory por si hay necesidad de productos o niveles bajos de inventario.   |
| 3. Identificar que inventarios comprar |                        | Resultado de la actividad anterior, se identifica los productos en los que se tiene necesidad o bajos niveles de inventario.  |
| 4. Seleccionar proveedores             |                        | Se seleccionan los proveedores aprobados, siendo los que ofrecen los mejores precios, calidad y condiciones de entrega.   |
| 5. Confirmar pedido                    |                        | Seleccionados el proveedor y productos a comprar, se confirma el pedido.  |
| 6. Recibir el pedido                   |                        | Recibir los pedidos comprados y confirmados.  |
| 7. Actualizar en Zoho inventory        |                        | Recibido el inventario, se procede a realizar la actualización en Zoho inventory.   |

**Formatos Utilizados**

**FO-001-001 Formato de solicitud de compras**

**Anexos**



**Documentos de referencia**

| <b>DOCUMENTOS UTILIZADOS</b> |
|------------------------------|
| ▪ Reporte de inventarios     |
| ▪ Documento de compras       |
| ▪ Recibo de compras          |

|                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| <b>Página 188 de 239</b> | <b>PROCESO DE COMPRA</b> |
| <b>PR-COM-001</b>        |                          |
| <b>Revisión: 1</b>       |                          |

### Registro

| Registro             | Tiempo de retención | Responsable de conservarlo | Código de registro |
|----------------------|---------------------|----------------------------|--------------------|
| ▪ Proceso de compras | ▪ 1 año             | ▪ Encargada de tienda      | ▪ PC-001           |

### Cambios a esta versión

| Número de revisión | Fecha de actualización | Descripción del cambio |
|--------------------|------------------------|------------------------|
| 1                  | 21/9/2024              | Versión Inicial        |

| Datos de Entrada  | Controles para el procedimiento  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Evaluación de la gestión de inventarios y satisfacción del cliente</li> <li>▪ Evitar el desabastecimiento de inventarios.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Evaluación periódica de niveles bajos de inventarios.</li> <li>▪ Análisis de días promedio de inventarios, para tener previsto las compras de productos.</li> </ul> |

| <b>CONTROL DE EMISIÓN</b> |                |                 |
|---------------------------|----------------|-----------------|
| <b>ELABORÓ</b>            | <b>REVISÓ</b>  | <b>AUTORIZÓ</b> |
| Socia Tokoanda            | Socia Tokoanda | Socia Tokoanda  |
| Maria Fernanda González   | Aimée Nuñez    | Aimée Nuñez     |

### DIAGRAMA DE PROCESO DE VENTAS

Diagrama de procesos de ventas de Tokoanda, diseñado para garantizar una experiencia de compra fluida y eficiente para los clientes, brindándoles una experiencia de venta en la que encuentren los productos que buscan, a precios competitivos y productos de calidad.

A continuación, se presenta el flujo de proceso en el que se detallan las actividades a continuación:

|                   |                         |  |
|-------------------|-------------------------|--|
| Página 189 de 239 | <b>PROCESO DE VENTA</b> |  |
| PR-VTA-002        |                         |  |
| Revisión: 1       |                         |  |

**Objetivo:** Mejorar la eficiencia del proceso de ventas de Tokoanda mediante una gestión coordinada de los pedidos, el inventario y el envío, garantizando una experiencia de compra satisfactoria para los clientes.

**Alcance:** pedidos, inventario, envíos y satisfacción del cliente.

**Descripción:**

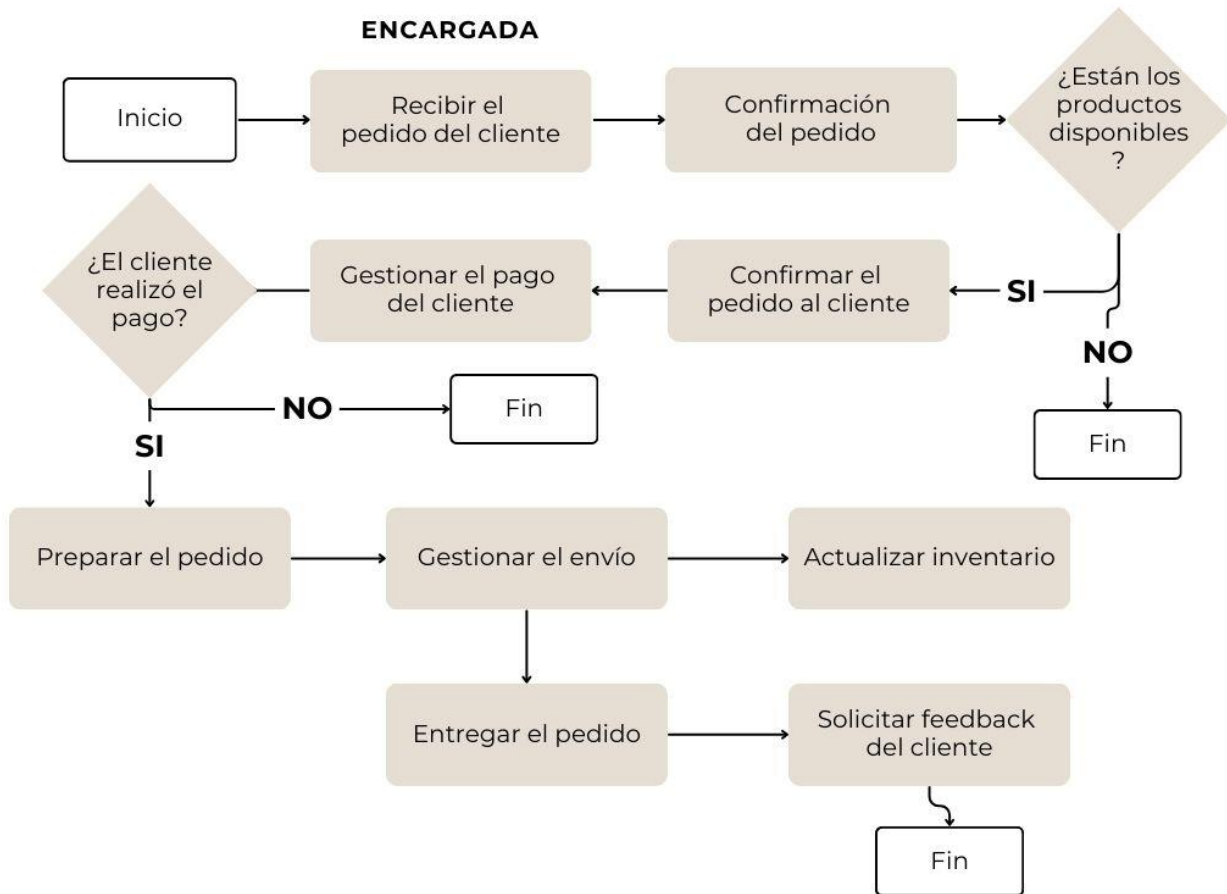
| Actividades                                  | Responsable            | Descripción   |
|--|------------------------|---|
| 1. Recibir el pedido del cliente             | Encargadas de Tokoanda | Se recibe el pedido solicitado por el cliente a través de las diferentes redes sociales donde Tokoanda tiene presencia. |
| 2. Confirmación del pedido                   |                        | Se verifica que el pedido solicitado por el cliente esté en inventario y se confirma con el cliente.                    |
| 3. Gestionar el pago del cliente             |                        | Una vez confirmado el pedido con el cliente, se procede a gestionar el pago correspondiente a Tokoanda.                 |
| 4. Preparar el pedido                        |                        | Confirmado el pago del cliente, Tokoanda prepara el pedido para el cliente.   |
| 5. Gestionar el envío/ actualizar inventario |                        | Una vez preparado el pedido, se coordina el envío basado en la información proporcionada por el cliente.                |
| 6. Entregar el pedido                        |                        | El proveedor de envíos de Tokoanda realiza la entrega del pedido al cliente.  |
| 7. Solicitar feedback del cliente            |                        | Tras confirmar la entrega, se solicita al cliente que proporcione comentarios sobre su experiencia de compra.           |

**Formatos Utilizados**

- **Solicitud de pedido del cliente**

**Anexos**

|                          |                         |
|--------------------------|-------------------------|
| <b>Página 190 de 239</b> | <b>PROCESO DE VENTA</b> |
| <b>PR-VTA-002</b>        |                         |
| <b>Revisión: 1</b>       |                         |



**Documentos de referencia**

| <b>DOCUMENTOS UTILIZADOS</b>      |
|-----------------------------------|
| ▪ Solicitud de pedido del cliente |

**Registro**

| <b>Registro</b>     | <b>Tiempo de retención</b> | <b>Responsable de conservarlo</b> | <b>Código de registro</b> |
|---------------------|----------------------------|-----------------------------------|---------------------------|
| ▪ Proceso de ventas | ▪ Indefinido               | ▪ Encargadas de Tokoanda          | ▪ PV-001                  |

|                          |                         |  |
|--------------------------|-------------------------|--|
| <b>Página 191 de 239</b> | <b>PROCESO DE VENTA</b> |  |
| <b>PR-VTA-002</b>        |                         |  |
| <b>Revisión: 1</b>       |                         |  |

**Cambios a esta versión**

| <b>Número de revisión</b> | <b>Fecha de actualización</b> | <b>Descripción del cambio</b> |
|---------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| 1                         | 21/9/2024                     | Versión Inicial               |

| <b>Datos de Entrada</b>  | <b>Controles para el procedimiento</b>   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verificación de solicitud de pedidos de clientes</li> <li>▪ Tener siempre la disponibilidad de productos solicitados por el cliente.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verificación diaria de las redes sociales de Tokoanda, validando así que no haya faltas de respuesta a clientes.</li> <li>▪ Análisis diario de los reportes brindados Zoho inventory para la validación de la disponibilidad de productos.</li> </ul> |

| <b>CONTROL DE EMISIÓN</b> |                |                 |
|---------------------------|----------------|-----------------|
| <b>ELABORÓ</b>            | <b>REVISÓ</b>  | <b>AUTORIZÓ</b> |
| Socia Tokoanda            | Socia Tokoanda | Socia Tokoanda  |
| Maria Fernanda González   | Aimée Nuñez    | Aimée Nuñez     |

**DIAGRAMA DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES**

El diagrama de flujo del proceso de publicación en redes sociales para Tokoanda, una herramienta clave para aumentar su visibilidad y atraer a nuevos clientes en el competitivo mercado de artículos para el hogar. Este proceso estructurado permite a Tokoanda mantener una presencia activa, coherente y atractiva en las redes sociales, impulsando así su posicionamiento y crecimiento.

|                   |  |  |
|-------------------|--|--|
| Página 192 de 239 | <b>PROCESO DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES</b> |  |
| PR-PU-001         |  |  |
| Revisión: 1       |  |  |

**Objetivo:** Desarrollar un proceso estructurado de publicación en redes sociales para Tokoanda que permita planificar, crear, programar y analizar contenido de manera efectiva, mejorando la interacción con los seguidores y aumentando la visibilidad de la marca.

**Alcance:** El proceso de publicación en redes sociales de Tokoanda abarca desde la planificación estratégica del contenido, su creación y revisión, hasta la programación, publicación, y monitoreo de interacciones.

**Descripción:**

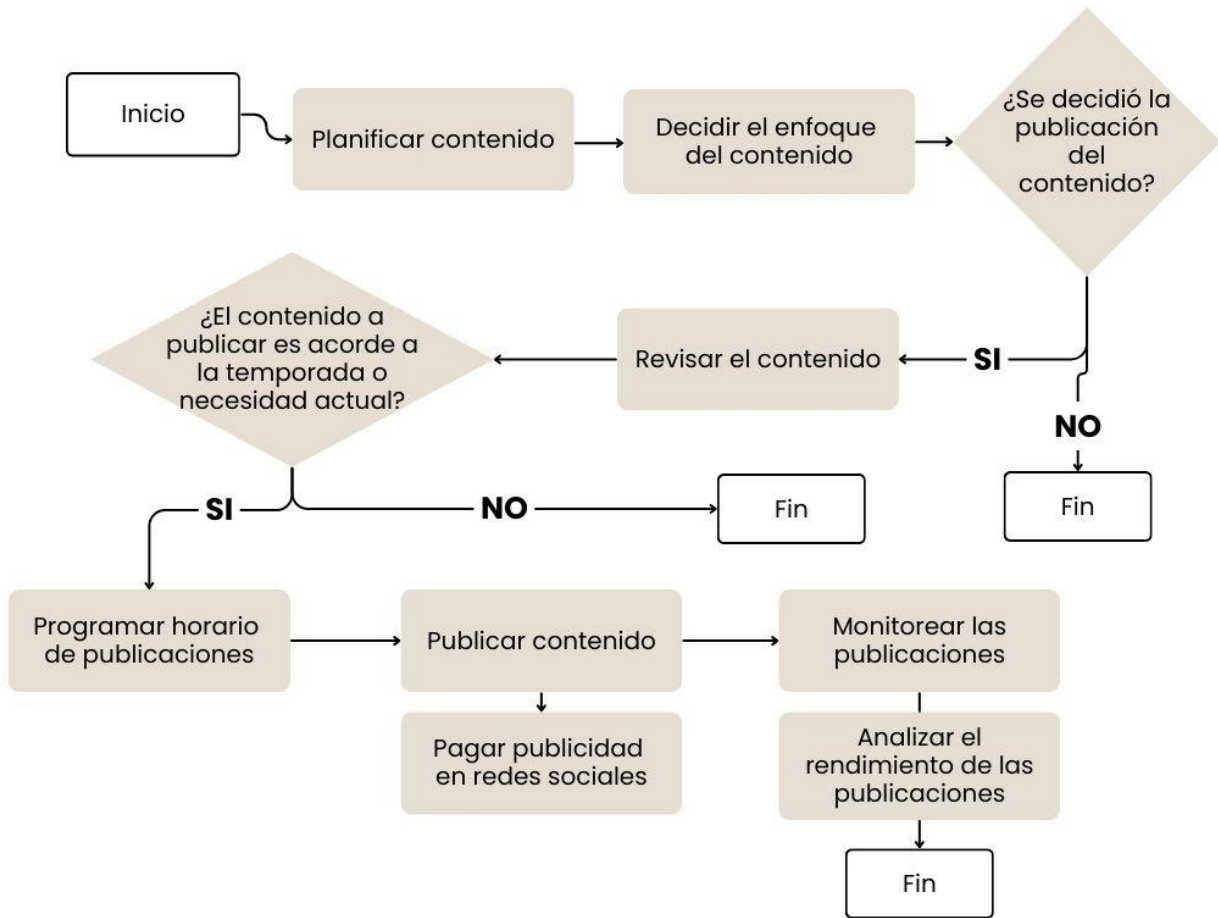
| Actividades  | Responsable            | Descripción   |
|--|------------------------|---|
| 1. Planificar contenido                                | Encargadas de Tokoanda | Se desarrolla el contenido visual y escrito según el calendario planificado.  |
| 2. Definir el enfoque del contenido                    |                        | Se decide el enfoque del contenido, considerando eventos especiales, campañas de promociones y fechas relevantes.                           |
| 3. Revisar contenido                                   |                        | Todo el contenido creado es revisado para asegurar que cumple con los estándares de calidad y los objetivos de la campaña.                  |
| 4. Programar horario de publicaciones/pagar publicidad |                        | Se programa el contenido aprobado en las plataformas de redes sociales utilizando la función de programación nativa de Instagram y Facebook |
| 5. Monitorear las publicaciones                        |                        | Se monitorean las interacciones (comentarios, likes, mensajes directos) y se responde a los seguidores de manera rápida y efectiva          |
| 6. Analizar el rendimiento de las publicaciones        |                        | Se recopilan datos de rendimiento de las publicaciones (alcance, engagement, clics, conversiones) y se analiza su efectividad.              |

**Formatos Utilizados**

- Plantilla de canva
- Plantilla de publicidad de redes sociales

|                    |  |  |
|--------------------|--|--|
| Página 193 de 239  | <b>PROCESO DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES</b> |  |
| <b>PR-PU-001</b>   |  |  |
| <b>Revisión: 1</b> |  |  |

**Anexos**



**Documentos de referencia**

| <b>DOCUMENTOS UTILIZADOS</b> |
|------------------------------|
| ▪ Plantilla de canva         |
| ▪ Catálogo de productos      |

**Registro**

| <b>Registro</b>     | <b>Tiempo de retención</b> | <b>Responsable de conservarlo</b> | <b>Código de registro</b> |
|---------------------|----------------------------|-----------------------------------|---------------------------|
| ▪ Marketing Digital | ▪ Indefinido               | ▪ Socias de Tokoanda              | ▪ MD 001                  |

**Cambios a esta versión**

|                          |  |  |
|--------------------------|--|--|
| <b>Página 194 de 239</b> | <b>PROCESO DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES</b> |  |
| <b>PR-PU-001</b>         |  |  |
| <b>Revisión: 1</b>       |  |  |

| <b>Número de revisión</b> | <b>Fecha de actualización</b> | <b>Descripción del cambio</b> |
|---------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| 1                         | 21/9/2024                     | Versión Inicial               |

| <b>Datos de Entrada</b>  | <b>Controles para el procedimiento</b>   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Calendario de publicaciones</li> <li>▪ Materiales de contenido</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Proceso en el que se revisa cada pieza de contenido para asegurar que cumpla con los estándares de calidad, alineación con la estrategia de marca, y los objetivos de la campaña. Este control garantiza que solo se publique contenido optimizado y de alta calidad.</li> <li>▪ Estos materiales son necesarios para elaborar publicaciones que sean coherentes con los objetivos de marketing.</li> </ul> |

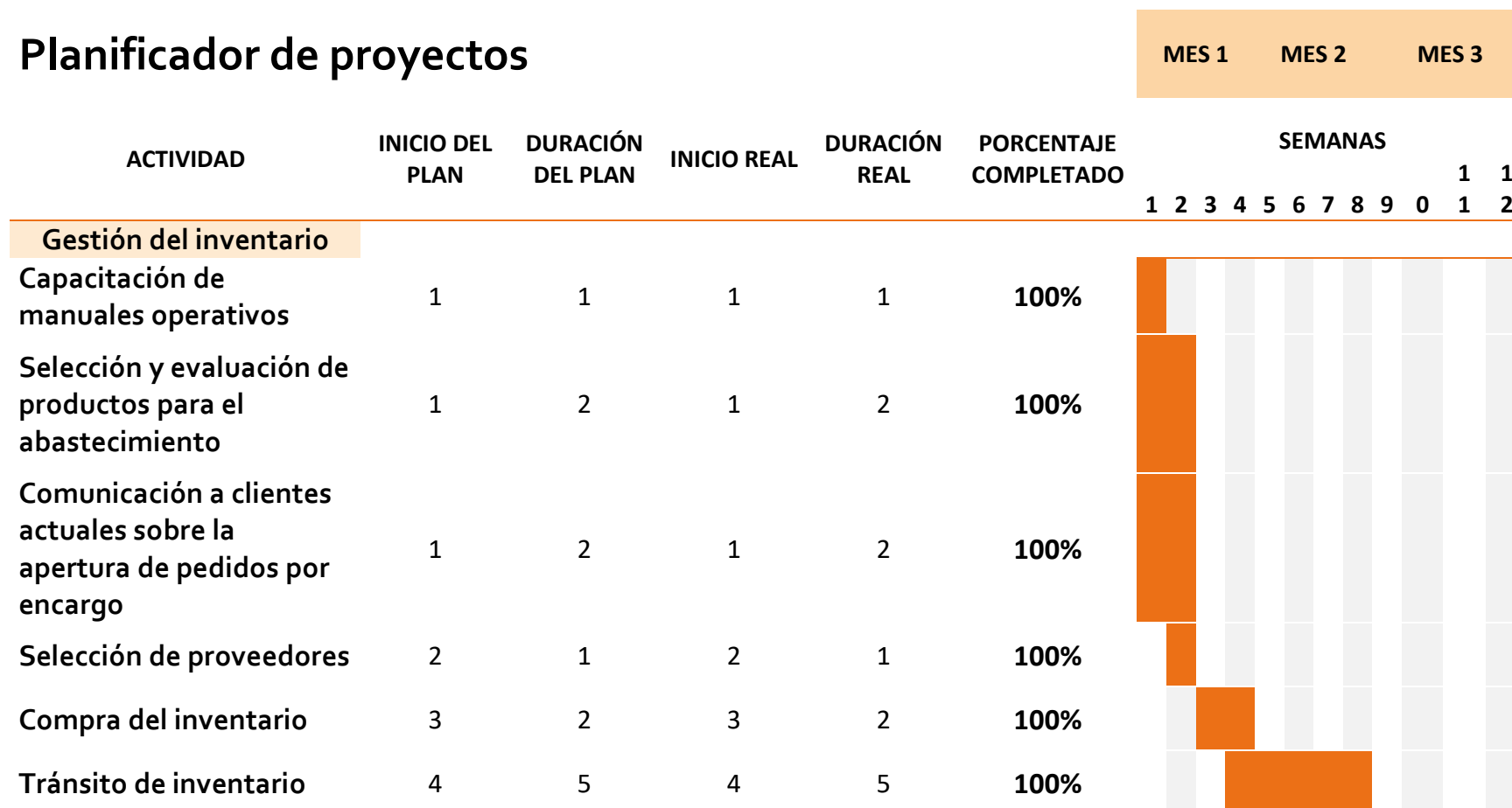
| <b>CONTROL DE EMISIÓN</b> |                |                 |
|---------------------------|----------------|-----------------|
| <b>ELABORÓ</b>            | <b>REVISÓ</b>  | <b>AUTORIZÓ</b> |
| Socia Tokoanda            | Socia Tokoanda | Socia Tokoanda  |
| Maria Fernanda González   | Aimée Nuñez    | Aimée Nuñez     |

## 6.5 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO

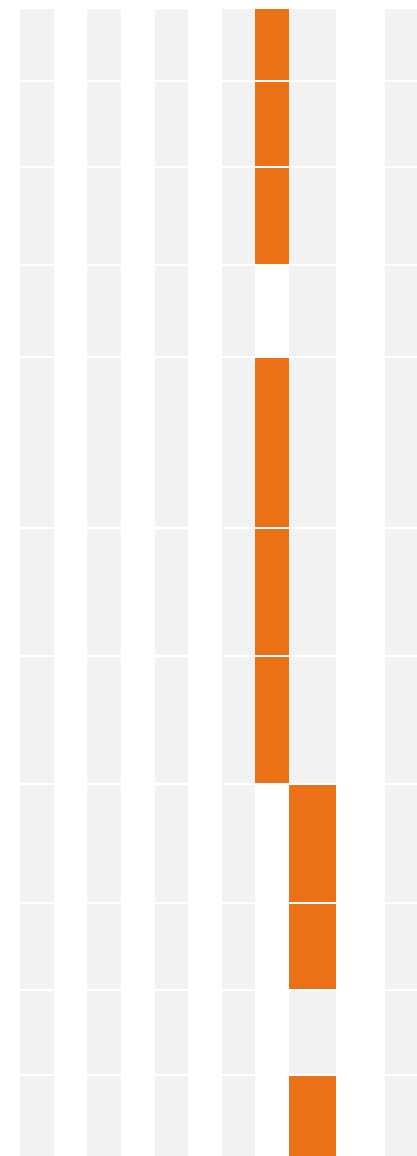
### DIAGRAMA DE GANTT

Considerando fecha de inicio: diciembre 2023

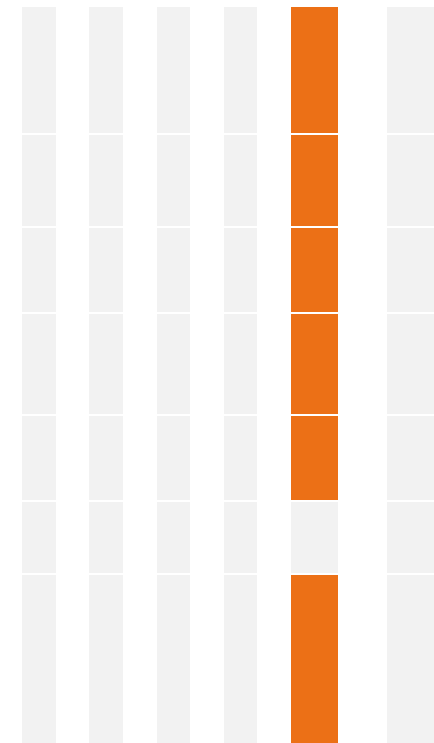
## Planificador de proyectos



|  |    |   |    |   |      |
|--|----|---|----|---|------|
| Recibir el inventario  | 9  | 1 | 9  | 1 | 100% |
| Actualizar en Zoho inventory   | 9  | 1 | 9  | 1 | 100% |
| Actualización de catálogo de Tokoanda                                | 9  | 1 | 9  | 1 | 100% |
| <b>Marketing digital</b>   |    |   |    |   |      |
| Creación de un calendario de publicaciones en redes sociales         | 9  | 1 | 9  | 1 | 100% |
| Desarrollo de contenido visual (imágenes, videos, infografías).      | 9  | 1 | 9  | 1 | 100% |
| Redacción de contenido para publicaciones (captions, hashtags, etc.) | 9  | 1 | 9  | 1 | 100% |
| Publicación del catálogo en las redes sociales                       | 10 | 1 | 10 | 1 | 100% |
| Monitoreo de interacciones   | 10 | 1 | 10 | 1 | 100% |
| <b>Gestión de las ventas</b>   |    |   |    |   |      |
| Recepción de pedidos de clientes.                                    | 10 | 1 | 10 | 1 | 100% |



|  |    |   |    |   |      |
|--|----|---|----|---|------|
| Confirmación de disponibilidad del producto.   | 10 | 1 | 10 | 1 | 100% |
| Preparación de pedidos   | 10 | 1 | 10 | 1 | 100% |
| Coordinación de envíos y entrega.  | 10 | 1 | 10 | 1 | 100% |
| Solicitar feedback al cliente tras la entrega.                                       | 10 | 1 | 10 | 1 | 100% |
| Actualizar zoho inventory  | 10 | 1 | 10 | 1 | 100% |
| <b>Análisis de resultados</b>  |    |   |    |   | 100% |
| Generar reportes de Zoho Inventory para realizar análisis de inventario y financiero | 10 | 1 | 10 | 1 | 100% |



### 6.5.1 Presupuesto

| Estrategia   | Total   |
|--|---------|
| Manual de identidad visual<br>Incluye:<br>Publicidad en redes sociales | L26,000 |
| Diseño de empaque  | L4,800  |
| Diseño de tarjeta de agradecimiento                                    | L4,800  |
| Diseño de etiquetas  | L4,800  |
| Catálogo de productos  | L0      |
| Programa Zoho Inventory  | L8,700  |

|  |         |
|--|---------|
| Manual operativo de compras                                    | L0      |
| Manual operativo de ventas                                     | L0      |
| Manual operativo de publicación de contenido en redes sociales | L0      |
| Total  | L49,100 |

Tabla 18. Presupuesto total

El presupuesto contempla las diferentes estrategias destinadas para fortalecer el posicionamiento y operatividad de Tokoanda.

### **Manual de identidad visual:**

La implementación del manual visual para Tokoanda incluye estrategias de publicidad en redes sociales con el objetivo de incrementar su presencia en estas plataformas. El presupuesto asignado, estimado en L26,000 para un año, se distribuirá en 52 semanas para el pago de publicidad, asegurando que el perfil de Tokoanda aparezca en el feed de su mercado objetivo. Además, se contempla el diseño del empaque, tarjetas de agradecimiento y etiquetas, elementos clave de la imagen visual de Tokoanda que forman parte del valor agregado en cada venta.

No se ha asignado presupuesto al catálogo de productos, ya que este se desarrolla mediante una plantilla en Canva, lo cual no genera ningún costo adicional.

### **Zoho Inventory**

Se asignó un presupuesto anual de L8,700, el cual se distribuye mensualmente debido a que el plan se paga en cuotas mensuales.

### **Cálculo del ROI**

Debido a que solamente se están plasmando una parte de los gastos operativos de Tokoanda, se considera la utilidad bruta en ventas (antes de los gastos operativos) por lo que el cálculo del ROI se plasma de la siguiente manera:

$$\frac{\text{Utilidad bruta en ventas} - \text{Inversión inicial}}{\text{Inversión inicial}} * 100$$

- Utilidad bruta en ventas: L345,600
- Inversión inicial: L49,100

$$\frac{345,600 - 49,100}{49,100} * 100 = \frac{296,500}{49,100} * 100 = 603\%$$

Si la ganancia por ventas mensualmente es L28,800, y el tiempo de recuperación es:

$$L49,100/28,800=1.7$$

Se espera que la inversión de L49,100 se recupere en aproximadamente **1.7 meses**. Esto significa que, en menos de dos meses, se recupera toda la inversión inicial a partir de las ganancias proyectadas.

## 6.6 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

| Capítulo I   |  | Capítulo II  | Capítulo III  |  |  | Capítulo V   | Capítulo VI   |  |   |
|--|--|--|---|--|--|--|---|--|---|
| Título de investigación  | Objetivo General   | Objetivos Específicos  | Teorías/ Metodologías de Sustento   | Variables  | Poblaciones  | Técnicas   | Conclusiones  | Nombre de propuesta  | Objetivos propuesta   |
| Estrategias para el crecimiento y posicionamiento de la tienda en línea Tokoanda | Desarrollar estrategias específicas de crecimiento y posicionamiento para Tokoanda mediante el análisis del mercado, la gestión de inventarios y estrategias de marketing centradas en el cliente, con el fin de impulsar el crecimiento de las ventas, optimizar la gestión del inventario y mejorar la satisfacción del cliente. | 1. Evaluar la demanda de los productos de Tokoanda, identificando los problemas y desafíos específicos que enfrenta en el mercado de artículos para el hogar, ropa y accesorios. | 1. Estrategia de marketing<br>2. Estudio de mercado<br>3. Estrategia de marketing<br>4. Análisis financiero | Demanda<br>Gestión de inventario<br>Competencia<br>Fidelidad del cliente<br>Estrategias de marketing | *Población de clientes potenciales en el Distrito Central: Se consideró una muestra de la población del Distrito Central, Francisco Morazán, Honduras<br>*Población de clientes actuales de Tokoanda: clientes que han realizado compras a Tokoanda. | Encuestas: Se aplicaron dos tipos de encuestas dirigidos a: Clientes potenciales de Tokoanda y Clientes actuales de Tokoanda | 1. Los datos indican un alto potencial de demanda para Tokoanda en el mercado de compras en línea, aunque el 28% de los clientes se queja de la disponibilidad de productos y un 11% de los tiempos de entrega. Para mantener su competitividad, Tokoanda debe mejorar su gestión de inventarios, precios, calidad y métodos de compra. | Estrategia integral de crecimiento, posicionamiento de Tokoanda y mejora de la experiencia del cliente | 1. Desarrollar una línea gráfica de marketing digital que integre la creación de un catálogo de productos visualmente atractivo y su promoción en redes sociales, con el fin de incrementar la actividad y la visibilidad |

|  |  |   |  |  |  |  |   |   |
|--|--|---|--|--|--|--|---|---|
|  |  |   |  |  |  |  |   | d de Tokoanda, mantener a los clientes informados y atraer a nuevos consumidores.   |
|  |  | 2. Analizar la competencia directa e indirecta de Tokoanda, identificando las fortalezas y debilidades, así como las estrategias que utilizan para captar y retener clientes. |  |  |  |  | 2. Tokoanda enfrenta una fuerte competencia en el mercado de artículos para el hogar, siendo Miniso su principal rival con un 56% de preferencia y Facebook Marketplace con un 28%. Miniso se destaca por sus precios accesibles y estrategias como lanzamientos de productos y | 2. Diseñar e implementar estrategias de promociones y descuentos personalizados, enfocadas en las preferencias y comportamientos de los clientes, para incentivar |

|  |  |  |  |  |  |   |  |
|--|--|--|--|--|--|---|--|
|  |  |  |  |  |  | <p>ediciones limitadas, aunque esto puede afectar la percepción de calidad. Facebook Marketplace ofrece gran alcance y variedad de vendedores, pero carece de mecanismos sólidos de regulación y protección del consumidor, lo que puede generar problemas de seguridad y confianza en la calidad de los productos.</p> | <p>r la repetición de compra, mejorar la lealtad del cliente y fortalecer el posicionamiento de Tokoand a en el mercado.</p> |
|--|--|--|--|--|--|---|--|

|  |  |   |  |  |  |   |  |
|--|--|---|--|--|--|---|--|
|  |  | <p>3.Desarrollar estrategias concretas que Tokoanda puede adoptar para aumentar su participación en el mercado, mejorar la lealtad del cliente mediante un buen servicio y optimizar la gestión del inventario.</p> |  |  |  | <p>3. El nivel de confianza de los clientes en Tokoanda es alto (89%), debido a la calidad de los productos y precios competitivos. Es crucial que la empresa mantenga estos estándares y ofrezca estrategias de descuentos, especialmente en temporadas de alta demanda. También es importante optimizar los costos de envío, ya que son un factor determinante para los compradores en línea.</p> | <p>3.Optimizar el catálogo de productos en la tienda en línea, asegurando que esté siempre actualizado, organizado y sea fácilmente accesible para los clientes, con el objetivo de mejorar la experiencia de navegación y facilitar el proceso de compra.</p> |
|--|--|---|--|--|--|---|--|

|  |  |   |  |  |  |  |   |
|--|--|---|--|--|--|--|---|
|  |  | <p>4. Diseñar un plan que incluya acciones específicas, cronogramas, recursos necesarios, métodos de seguimiento y evaluación para las estrategias de crecimiento y posicionamiento seleccionadas, gestión eficaz del inventario y mejorar la satisfacción del cliente.</p> |  |  |  | <p>4. Para fortalecer el crecimiento y posicionamiento de Tokoanda, es crucial mejorar varios aspectos clave. Un 32% de los encuestados prefiere contenido visual, como fotos y videos, por lo que es necesario aumentar la calidad y frecuencia de este tipo de material en las plataformas. Además, el 31% de los clientes valora un catálogo de</p> | <p>4. Implementar un sistema de gestión de inventarios basado en el método de primeras entradas, primeras salidas (PEPS), para optimizar la operatividad del inventario y garantizar la disponibilidad constante de</p> |
|--|--|---|--|--|--|--|---|

|  |  |  |  |  |  |   |                               |
|--|--|--|--|--|--|---|-------------------------------|
|  |  |  |  |  |  | <p>productos actualizado y accesible, lo que requiere atención constante. La gestión de inventarios también es una prioridad, ya que el 28% de los clientes está insatisfecho por la falta de disponibilidad de productos, mencionada por el 78% de los encuestados. Por último, reforzar las promociones y descuentos es esencial, dado que un 13% de los clientes los considera</p> | <p>productos en Tokoanda.</p> |
|--|--|--|--|--|--|---|-------------------------------|

|  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|---|--|--|
|  |  |  |  |  |  |  | clave para su<br>decisión de<br>compra. |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|---|--|--|

Tabla 19. Concordancia de los segmentos de la Tesis con la propuesta

## BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. (2014). *El método de la investigación Research Method. Daena: International journal of good conscience*, . Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v10-n1/A14.10\(1\)205-214.pdf](http://www.spentamexico.org/v10-n1/A14.10(1)205-214.pdf)
- Álvarez, C. (31 de 3 de 2016). Obtenido de Wild Wild Web:  
<https://wildwildweb.es/es/blog/breve-historia-del-ux>
- Angulo-Rivera, R. J. (Diciembre de 2019). *Control interno y gestión de inventarios de la empresa constructora Peter Contratistas S.R. Ltda.* Obtenido de <https://revistas.unheval.edu.pe/index.php/gacien/article/view/696/566>
- Ávila, M. (2021). *Propuesta de plan estratégico estructural para empresa artesanías santa bárbara.* Obtenido de <https://repositorio.unitec.edu/bitstream/handle/123456789/12581/Propuesta%20de%20plan%20estrat%20c3%a9gico%20estructural%20para%20empresa%20artesan%20c3%adas%20Santa%20B%20c3%a1rbara..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos, 7ma edición.* McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de [https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/05/LIBRO-Evaluaci%C2%A2n-de-proyectos-7ma-Edici%C2%A2n-Gabriel-Baca-Urbina-FREELIBROS.ORG\\_.pdf](https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/05/LIBRO-Evaluaci%C2%A2n-de-proyectos-7ma-Edici%C2%A2n-Gabriel-Baca-Urbina-FREELIBROS.ORG_.pdf)
- Barrios, M. (2012). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos.* Obtenido de [https://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR7/PBR\\_04MarceloBarrios.pdf](https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf)
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods.* New York, United States: Oxford University Press.
- Cangas, J. P., & Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias en su Apoyo al E-Commerce y Sugerencias de Implementación.* Obtenido de Info Libros:  
<https://infolibros.org/libros-pdf-gratis/negocios/marketing-digital/#libros-y-guias-sobre-marketing-en-redes-sociales>
- Castro, C. R. (2021). *Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador.* Obtenido de <https://books.google.hn/books?hl=es&lr=&id=JTKbDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq>

=ESTRATEGIAS+DE+MARKETING+EMPREDIMIENTOS&ots=pXlZiU72jf&sig=klWYOHIvO7qdRDxKUZbdTznrhvc&redir\_esc=y#v=onepage&q=ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20EMPREDIMIENTOS&f=false

- CCIT. (2024). *Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa*. Obtenido de Formalización de empresas: <https://www.ccit.hn/formalizacion-de-empresas>
- Cocciro, L. (2021). *Comercio electrónico y marketing digital como herramientas de crecimiento de la empresa FAESS*. Tesis de Maestría, Universidad Siglo 21, Argentina.
- Condori-Ojeda, P. (2020). *Scielo.org*. Obtenido de Población, Muestra y Muestreo: Condori-Ojeda, P. (2020).
- Data, C. A. (7 de Febrero de 2020). *Artículos para el hogar: Intereses de los consumidores*. Obtenido de [https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Articulos\\_para\\_el\\_hogar\\_Intereses\\_de\\_los\\_consumidores](https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Articulos_para_el_hogar_Intereses_de_los_consumidores)
- Delmás, I., Villacampa, Ò., & Paz, I. (2021). *Guía de instagram para tu Negocio: Cómo elaborar tu estrategia*. Barcelona, España: GHI.
- Estadística, I. N. (2024). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de <https://ine.gob.hn/v4/2023/12/12/indicadores-distrito-central-ephpm-junio-2023/>
- Formichella, M. M. (2024). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Obtenido de <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
- Freidenberg, L. (2019). *Marketing Digital para Todos*. Montevideo, Uruguay.
- Gomez, L., & Zelaya, D. (2024). *Propuesta de posicionamiento para consultora Built It Up LLC, en el Distrito Central, 2024*. Tegucigalpa. Obtenido de <https://repositorio.unitec.edu/bitstream/handle/123456789/13195/DELMI%20ZELAYA%20-%20%20LESBIA%20GOMEZdocx.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Gudiño, N. I. (2018). *Marketin Digital Desrinado al Desarrollo del E-commerce en el Sector del Calzado*. Universidad Tecnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D. F., Mexico: McGraw Hill.
- Honduras, B. C. (2024). Programa Monetario Internacional 2023-2024. Honduras. Obtenido de <https://www.bch.hn/estadisticos/AM/LIBPROGRAMA%20MONETARIO/Programa%2>

0Monetario%202023-2024.pdf

- Intelligence, M. (2024). *Análisis de participación y tamaño del mercado de decoración del hogar de EE. UU. tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029)*. Obtenido de Mordor Intelligence: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/us-home-decor-market>
- K., M. (2024). *Estudios de Mercado*. Obtenido de <https://conceptomktestrategicaeq4.wordpress.com/estudios-de-mercado/>
- Kotler, B. y. (2008). *Fundamentos de marketing. 8ª edición. México. Pearson. Prentice hall*. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Obtenido de <http://biblioteca.usfa.edu.bo/cgi-bin/koha/opac-retrieve-file.pl/?id=eb4a012cfeb5cceb3e8e788ae9661c3>
- Kotler, P., & Lane, K. (2016). *Dirección en Marketing*. Obtenido de [https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller\\_15va\\_edici%C3%B3n](https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n)
- Laza, A. (2020). *Gestión de inventarios*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/126745?page=8>
- Malca, Ó. (2020). *Comercio Electrónico*.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía*. México: Cengage Learning.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía, 6ta edición*. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/unitechn/titulos/93225>
- Medina, M. (2023). *Técnicas e instrumentos de investigación*. Obtenido de <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/view/90/133/157>
- Merloz, E., Acosta, B., & Amaya, C. (2020). *Manual de Marketing Digital para Emprendedores*. Obtenido de Info Libros: <https://infolibros.org/libros-pdf-gratis/negocios/marketing-digital/#libros-y-guias-sobre-marketing-en-redes-sociales>
- MINCETUR-PROMPERÚ, . (2020). *Perfil de e-commerce, Estados Unidos para el hogar*. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3030671/%20Ecommerce%20Decoracio%CC%81n%20para%20el%20Hogar%20-%20EE.UU.pdf>
- Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*. New York, United States: Basic Books.

- OCDE, O. p. (2024). *El Producto Interno Bruto o Producto Interior Bruto (PIB)*. Obtenido de OCDE: [https://www.oecd.org/espanol/estadisticas/pib-espanol.htm#:~:text=El%20Producto%20Interno%20Bruto%20o%20Producto%20Interior%20Bruto%20\(PIB\)%20es,pa%C3%ADs%20durante%20un%20periodo%20determinado.](https://www.oecd.org/espanol/estadisticas/pib-espanol.htm#:~:text=El%20Producto%20Interno%20Bruto%20o%20Producto%20Interior%20Bruto%20(PIB)%20es,pa%C3%ADs%20durante%20un%20periodo%20determinado.)
- Picón Dario, M. Y. (Mayo de 2014). Obtenido de <https://publicaciones.unpa.edu.ar/index.php/ICTUNPA/article/view/474/453>
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/unitechn/titulos/114080>
- Ramos, L., & Chavez, M. (2021). *Propuesta estratégica de mercadeo para el posicionamiento de marca de la purificadora de Agua "Aqua Siloé"*. Tegucigalpa, F.M, Honduras, C.A. Obtenido de <https://repositorio.unitec.edu/bitstream/handle/123456789/13048/Propuesta%20estrat%C3%A9gica%20de%20mercadeo%20para%20el%20posicionamiento%20de%20marca%20de%20la%20purificadora%20de%20agua%20e2%80%9cAqua%20Silo%C3%A9%2080%9d.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Revista de investigación académica, (. 7.-9. (2008). *¿Que es la inflación?* Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4242031.pdf>
- Romás, S. G. (s.f.). *Enfoques metodológicos en la investigación educativa*. Obtenido de Biblat: <https://biblat.unam.mx/es/revista/investigacion-administrativa/articulo/enfoques-metodologicos-en-la-investigacion-educativa>
- Rosillón, N., & Alejandra, M. (2019). *Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/290/29012059009.pdf>
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. (2001). *Economics*. (McGrwa-Hill, Ed.) Virginia.
- Statista. (2022). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/563571/ingresos-de-ikea-en-el-mundo/#:~:text=Cifra%20de%20negocio%20a%20nivel%20mundial%20de%20IKEA%202003%2D%202022&text=Las%20ventas%20durante%20el%20a%C3%B1o,aproximadamente%2044.500%20millones%20de%20euros.>

- Statista. (2024). *Ranking de las principales empresas de artículos para el hogar en España en 2017, según su facturación*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/953808/facturacion-de-las-principales-companias-de-articulos-para-el-hogar-en-espana/>
- ESTUDIOS DE MERCADO. (2014, septiembre 7). *Marketing Estratégico*. <https://conceptomktestrategicaeq4.wordpress.com/estudios-de-mercado/>
- Gómez, J. (2013). *Gestión logística y comercial* (Primera edición). Mc Graw Hill Education.
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Dirección de la producción y de operaciones: Decisiones tácticas*. Pearson Education. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=3609>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>
- Nava, M. (2009). Análisis financiero: Una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista Venezolana de Gerencia*. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-99842009000400009&lng=es&tlng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000400009&lng=es&tlng=es).
- Querejazu, C. (2020). *Aproximación teórica a las causas del emprendimiento*. *Economía: Teoría y práctica*. Universidad Nacional Autónoma de México. <https://economiatyp.uam.mx/index.php/ETYP/article/view/465/522>
- Saavedra, M., & Saavedra, M. *Evolución y aportes de la teoría financiera y un panorama de su investigación en México: 2003-2007* (p. Universidad Nacional Autónoma de México y Universidad de la Sierra Sur de Oaxaca. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/04/05CA201202.pdf>
- Soler, D. (2009). *Diccionario de logística* (Segunda edición). Marge Books.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. (2018). *Electronic Commerce Managerial and Social Networks Perspective* (Octava Edición). Springer. [https://www.academia.edu/11706168/Turban\\_E\\_King\\_D\\_Lee\\_J\\_K\\_Liang\\_T\\_P\\_and\\_Turban\\_D\\_C\\_2015\\_Electronic\\_Commerce\\_A\\_Managerial\\_and\\_Social\\_Networks\\_Perspective\\_8th\\_Ed](https://www.academia.edu/11706168/Turban_E_King_D_Lee_J_K_Liang_T_P_and_Turban_D_C_2015_Electronic_Commerce_A_Managerial_and_Social_Networks_Perspective_8th_Ed)
- Vergara, J., Álvarez, P., & Serna, M. (2021). El retorno de la inversión en medios sociales (Social Media ROI). *Una revisión de literatura*, 331-148.

JOHMUN. (2023). Productos inteligentes para el hogar continúan en auge: Según estudio, las aspiradoras robot, los purificadores de aire y los monitores de presión arterial hacen parte de los artículos más buscados por los

consumidores. *Portafolio*, <https://www.proquest.com/trade-journals/productos-inteligentes-para-el-hogar-continúan-en/docview/2870248952/se-2>

LAUBEC. (2023). ‘Nuestra fórmula es grandes volúmenes y precios bajos’: Ikea: Maria Johansson, gerente de expansión de Inter Ikea, confirmó que, junto a Falabella, traerán al país un portafolio de 6.000 referencias. Apuntarán también al e-

commerce. *Portafolio*, <https://www.proquest.com/trade-journals/nuestra-fórmula-es-grandes-volúmenes-y-precios/docview/2849845956/se-2>

Código de Comercio, Norma 73-50. Recuperado 18 de marzo de 2024, de

<https://honduras.eregulations.org/procedure/62/6/step/44?l=es>

DEIQUI. (2024, Jan 22). Hogares gastaron \$ 35,8 billones para celebrar Navidad, 8,4 % más que en 2022: Este incremento atenuó la caída que tuvo el gasto de las familias en todo el 2023, la cual fue de 2,4 por ciento. La mayoría del dinero fue para alimentos y artículos para el hogar, según informe de Raddar. *El Tiempo*

<https://www.proquest.com/newspapers/hogares-gastaron-35-8-billones-para-celebrar/docview/2917498177/se-2>

## ANEXOS

### ENCUESTA APLICADA A CLIENTES DE TOKOANDA

1. ¿Con qué frecuencia realiza compras en línea?

- Mensualmente
- Cada 2 meses
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Anualmente
- Esporádicamente

2. ¿Cuántas veces ha comprado en nuestra tienda?

- 1 vez
- 2 a 3 veces
- Mas de 5 veces
- No recuerdo

3. ¿Qué factores influyen en la frecuencia con la que realiza sus compras? (Puede marcar más de una opción)

- Necesidad inmediata
- Productos atractivos
- Promociones y descuentos
- Calidad del producto
- Recomendaciones de amigos/familiares
- Disponibilidad del producto
- Otros

4. ¿Por qué motivo ha cambiado la frecuencia con la que realiza compras en nuestra tienda?

- He encontrado mejores precios en otras tiendas
- No hay publicaciones recientes de artículos

- La calidad de los productos ha disminuido
  - La variedad de productos no es suficiente
  - Tiempo de respuesta de mensajes deficiente
  - Problemas con el servicio de entrega
  - Aumento de precios
  - Disponibilidad de los productos en inventario
5. ¿En qué otras tiendas o páginas web nacionales suele comprar artículos similares a los que vendemos en AN Home?
- Miniso
  - Kun&Bolt
  - Spacedealers
  - Marketplace
  - Otro
6. ¿Qué tipos de productos prefiere comprar con mayor frecuencia en nuestra tienda? (Puede marcar más de una opción)
- Artículos para el hogar (artículos para decoración, utensilios de cocina, loncheras de niños)
  - Ropa (vestidos, blusas, camisas, pantalones)
  - Zapatos (sandalias, flats, tenis)
  - Accesorios (ganchos de pelo, joyas, llaveros)
  - Electrónica (Audiófonos, Alexa, parlantes)
  - Productos de belleza y cuidado personal (maquillaje, cremas, perfumes, lociones)
  - Juguetes y juegos (video juegos, juegos de mesa, juguetes para bebés)
  - Artículos personalizados (de películas y series)
7. ¿Qué mejoras le gustaría ver en nuestra tienda online para hacer su experiencia de compra más satisfactoria? (Puede marcar más de una opción)

- Tiempo de respuesta de mensajes
- Promociones y descuento
- Servicio de entrega eficiente
- Disponibilidad de un catálogo
- Más variedad de productos

8. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con la disponibilidad de nuestros productos cuando los necesita?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

9. ¿Qué factores influyen en su elección de compra? (Puede marcar más de una opción)

- Precio
- Envío gratis
- Variedad de productos
- Calidad de los productos
- Experiencia de compra
- Disponibilidad del producto
- Reputación de la tienda
- Métodos de pago
- Políticas de envío y devolución
- Recomendaciones de amigos/familiares
- Otros.

10. ¿Con qué frecuencia experimenta problemas de disponibilidad de productos debido al tiempo de reabastecimiento?

- Mensualmente
- Cada 2 meses
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Anualmente
- Esporádicamente

11. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar para que un producto agotado vuelva a estar disponible antes después buscar alternativas?

- Menos de una semana
- 1 a 2 semanas
- 2 a 3 semanas
- Más de 3 semanas
- No espero, busco inmediatamente alternativas

12. ¿Cómo calificaría la oferta de productos de nuestra tienda en línea en comparación con la competencia?

- Mucho mejor
- Mejor
- Igual
- Peor
- Mucho peor

13. ¿Qué tan competitivos considera que son nuestros precios en comparación con los ofrecidos por la competencia?

- Mucho más competitivos: Los precios son significativamente más bajos que los de la competencia.
- Más competitivos: Los precios son generalmente más bajos que los de la competencia.
- Igual de competitivos: Los precios son similares a los de la competencia.
- Menos competitivos: Los precios son generalmente más altos que los de la competencia.

- Mucho menos competitivos: Los precios son significativamente más altos que los de la competencia.
- No estoy seguro: No tengo suficiente información para comparar.

14. ¿Cuál es su opinión sobre la relación calidad-precio de los productos que ha comprado en nuestra tienda?

Excelente: La calidad supera ampliamente el precio.

Muy buena: La calidad es muy buena en relación con el precio.

Buena: La calidad es adecuada en relación con el precio.

Regular: La calidad es aceptable, pero podría mejorar en relación con el precio.

Mala: La calidad no justifica el precio.

Muy mala: La calidad es mucho menor de lo esperado en relación con el precio.

15. ¿Cómo calificaría su nivel de confianza en la calidad y la integridad de nuestros productos o servicios?

- Muy alto
- Alto
- Moderado
- Bajo
- Muy bajo

16. ¿Qué tan probable es que recomiende nuestra tienda a un familiar o amigo cercano?

¡Gracias por su valioso apoyo!

## ENCUESTA APLICADA A CLIENTES POTENCIALES DE TOKOANDA

1. ¿Con qué frecuencia realiza compras en línea?
  - Nunca
  - Rara vez
  - A veces
  - Frecuentemente
  - Muy frecuentemente
  
2. ¿Cuál de las siguientes categorías de productos suele comprar en línea?  
(Puede marcar más de una opción)
  - Artículos para el hogar (artículos para decoración, utensilios de cocina)
  - Ropa (vestidos, blusas)
  - Zapatos (sandalias, flats, tenis)
  - Accesorios (ganchos de pelo, joyas)
  - Electrónica (Audiófonos, Alexa, parlantes, adaptadores)
  - Productos de belleza y cuidado personal (maquillaje, cremas, perfumes)
  - Juguetes y juegos (video juegos, juegos de mesa)
  - Artículos personalizados (de películas y series)
  - Otros
  
3. ¿Con qué frecuencia suele comprar los productos antes seleccionados?
  - Mensualmente
  - Cada 2 meses
  - Cada 3 meses
  - Cada 6 meses
  - Anualmente
  - Esporádicamente

4. ¿Por medio de que plataformas compra actualmente?  
(Puede marcar más de una opción)
- Facebook Marketplace
  - Instagram
  - WhatsApp
  - TikTok
  - Página web
  - Otra
5. Si utiliza alguna otra plataforma no mencionada en la pregunta anterior, por favor especifique.
6. ¿Qué factores influyen en su elección de compra?  
(Puede marcar más de una opción)
- Precio
  - Envío gratis
  - Variedad de productos
  - Calidad de los productos
  - Experiencia de compra
  - Disponibilidad del producto
  - Reputación de la tienda
  - Métodos de pago
  - Políticas de envío y devolución
  - Recomendaciones de amigos/familiares
  - Otros.
7. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar para que un producto agotado vuelva a estar disponible antes de buscar otras alternativas?
- Menos de una semana
  - 1 a 2 semanas
  - 2 a 3 semanas

- Más de 3 semanas
- No espero, busco inmediatamente alternativas

8. ¿Por qué razón ha realizado usted compras de artículos en medios digitales?  
(Puede marcar más de una opción)

- Tiempo de entrega
- Ubicación
- Comodidad
- Precios más bajos
- Variedad de productos
- Recomendaciones de amigos/familiares
- Opiniones y reseñas de otros usuarios
- Ofertas y promociones exclusivas
- Facilidad de uso
- Atención al cliente

9. ¿Qué tan importante es el costo de envío en su decisión de compra en línea?

- Muy importante: El costo de envío influye mucho en mi decisión de compra.
- Importante: Prefiero comprar en tiendas con costos de envío razonables.
- Moderadamente importante: Considero el costo de envío, pero no es el factor decisivo.
- Poco importante: El costo de envío no afecta mucho mi decisión de compra.
- Nada importante: No me importa el costo de envío, compro igual.

10. ¿Qué tan influyente es la publicidad de una tienda en línea en su decisión de compra?

- Muy influyente
- Influyente
- Neutral
- Poco influyente
- Nada influyente

11. ¿Qué le detiene de comprar en una tienda en línea que no ha comprado antes?

- Preocupaciones sobre la seguridad de los pagos
- Dudas sobre la calidad de los productos
- Temor a problemas con la entrega
- Falta de confianza en el servicio al cliente
- Seguridad al momento de compra y entrega

12. Como futuro cliente, ¿qué aspectos considera importantes para la fidelización de una tienda en línea? (Puede marcar más de una opción)

- Precios competitivos
- Calidad de los productos
- Variedad de productos
- Atención al cliente
- Facilidad de navegación en la tienda en línea
- Rapidez en la entrega
- Políticas de devolución y garantía
- Ofertas y promociones frecuentes
- Programas de fidelización y recompensas
- Experiencia de compra personalizada

13. ¿Cuál es su percepción sobre los descuentos y promociones al comprar productos?

- Muy atractivos, me motivan a comprar más
- Atractivos, pero no siempre influyen en mi decisión de compra
- Neutros, no afectan significativamente mi decisión de compra
- Poco atractivos, rara vez influyen en mi decisión de compra
- No atractivos, no influyen en absoluto en mi decisión de compra

14. ¿Qué tipo de descuentos o promociones le motivan a realizar una compra?

- Descuentos directos

- Ofertas de 2x1
- Envío gratuito
- Cupones de descuento

15. ¿Qué tipo de contenido le gusta ver de tiendas en plataformas digitales?

(Puede marcar más de una opción)

- Fotos y videos de productos
- Testimonios y reseñas de clientes
- Tutoriales y demostraciones de productos
- Ofertas y promociones
- Publicaciones de blogs y artículos informativos
- Historias y contenido efímero (Stories)
- Contenido de influencers y embajadores de marca
- Contenido interactivo (encuestas, concursos, preguntas)
- Noticias y actualizaciones de la empresa

16. ¿Cuál es su género?

- Femenino
- Masculino

17. ¿Seleccione su rango de edad

- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45 años o más

18. ¿Cuál es su rango de ingresos?

- Menos de 12,000 Lempiras
- 12,000 - 19,999 Lempiras
- 20,000 - 29,999 Lempiras

- 30,000 - 39,999 Lempiras
- 40,000 – o más

19. ¿A qué se dedica?

- Estudio
- Estudio y trabajo
- Trabajo
- Ama de casa

¡Muchas gracias por su valioso tiempo!