



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**PROPUESTA PARA GARANTIZAR LA
SOSTENIBILIDAD Y EFICIENCIA OPERATIVA EN
MERCADITO ELÍZ**

SUSTENTADO POR:

LORESTE MARCEL PORTILLO DISCUA

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

JULIO, 2024

**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

**PROPUESTA PARA GARANTIZAR LA
SOSTENIBILIDAD Y EFICIENCIA OPERATIVA EN
MERCADITO ELÍZ**

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

ASESOR

MARIO ALBERTO GALLO SANDOVAL

MIEMBROS DE LA TERNA:

**DAVID ANTONIO DÍAZ GIRÓN
ALBERTINA NAVARRO RÍOS
FRANCISCO MONDINO**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2024
Loreste Marcel Portillo Discua

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO

PROPUESTA PARA GARANTIZAR LA SOSTENIBILIDAD Y EFICIENCIA OPERATIVA EN MERCADITO ELÍZ

**LORESTE MARCEL
PORTILLO DISCUA**

Resumen

El presente proyecto tuvo como finalidad realizar una propuesta para garantizar la sostenibilidad y eficiencia operativa en Mercadito Elíz en la ciudad de Siguatepeque, con el objetivo de desarrollar propuestas de mejora que permitan optimizar las operaciones, impulsen el crecimiento de ventas y fortalezcan la competitividad en el mercado, contribuyendo a su desarrollo sostenible. Durante el desarrollo se realizó un análisis de la situación actual, factores que influyen en procesos no optimizados, métodos de pago obsoletos y falta de estrategias de marketing. Se realizó una propuesta de mejora en los procesos donde se incluye metodología de estudio de mercado, planeación estratégica y marketing mix. El enfoque utilizado para esta investigación es mixto, descriptivo y no experimental. Se realizó una encuesta de satisfacción a 381 personas y una entrevista a la administradora. Por lo anterior se desarrolló un plan estratégico de modernización de procesos, servicios, métodos de pago y alcance en redes sociales, concluyendo que si es factible la implementación de estas mejoras para eficientar las operaciones de Mercadito Elíz.

Palabras claves: (Análisis, eficiencia, estrategias, mejora, métodos, modernización, propuesta, situación actual, sostenibilidad)



GRADUATE SCHOOL

PROPOSAL TO GUARANTEE SUSTAINABILITY AND OPERATION EFFICIENCY IN MERCADITO ELÍZ

**LORESTE MARCEL
PORTILLO DISCUA**

Abstract

The purpose of this project was to make a proposal to guarantee the sustainability and operational efficiency in Mercadito Elíz in the city of Siguatepeque, with the objective of developing improvement proposals that allow optimizing operations, boosting sales growth and strengthening competitiveness in the market, contributing to its sustainable development. During the development, an analysis of the current situation was carried out, factors that influence non-optimized processes, obsolete payment methods and lack of marketing strategies. A proposal was made to improve the processes that included market study methodology, strategic planning and marketing mix. The approach used for this research is mixed, descriptive and non-experimental. A satisfaction survey was carried out with 381 people and an interview with the administrator. Due to the above, a strategic plan was developed to modernize processes, services, payment methods and reach social networks, concluding that the implementation of these improvements is feasible to make Mercadito Elíz's operations more efficient.

Keywords: (Analysis, current situation, efficiency, improvement, methods, modernization, strategies, sustainability)

DEDICATORIA

Con todo mi amor y gratitud, dedico este proyecto primeramente a Dios por su misericordia y bendición de poder alcanzar cada objetivo trazado, por darme sabiduría, entendimiento y perseverancia. A mis padres Iris Portillo y Exequiel Samuels (Q.E.P.D) por su amor y apoyo incondicional y enseñarme a no darme por vencida y seguir adelante. A mis abuelos Julia Recarte (Q.E.P.D), María Discua y Fidel Gutiérrez, a mis tíos Nubia, Patricia, Dagoberto, Brenda, Flor, Edith y Tobías, por el apoyo, cariño y motivación para seguir logrando todas mis metas. A mis primos Alejandra, Brenda, Daniel, Marcelo, Marcia, Tobit, Valentina y Valeria, gracias por estar presentes y ser mi fuente de motivación, quiero recordarles que el esfuerzo siempre tiene recompensa. A mi compañero de vida Grebil Santos, por su apoyo y motivación para culminar este proyecto y seguir desarrollándome personal y profesionalmente.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis amigos Jenny y José Reyes por ser mi guía para emprender en un negocio, gracias por su cariño y por estar siempre para nuestra familia. A mi amigo Eduardo Cáliz, gracias por los consejos y por compartir tus conocimientos. A mi amiga Jeni Arteaga, gracias por los consejos y motivación para seguir luchando por llegar a la meta. Al Ing. Raúl Jarquín, gracias por compartir sus conocimientos y por los consejos que me brinda a diario para ser mejor persona y profesional. Al Máster Mario Gallo, gracias por su disposición, apoyo y por compartir sus conocimientos durante todo el proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE ANEXOS	viii
ÍNDICE DE ECUACIONES	viii
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	1
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	2
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	2
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	3
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	4
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	4
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	6
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	6
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	17
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO.....	20
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN.....	21
2.2.1 TIENDA DE CONVENIENCIA.....	21
2.2.2 RETAIL.....	21
2.2.3 CANAL MODERNO.....	21
2.2.4 CANAL TRADICIONAL.....	22
2.2.5 INVENTARIOS	22
2.2.6 CONTROLES	22

2.2.7 CONSUMO MASIVO	22
2.2.8 MERCADO OBJETIVO	23
2.2.9 SERVICIO AL CLIENTE.....	23
2.2.10 RED DE DISTRIBUCIÓN	23
2.2.11 MATERIA PRIMA	24
2.2.12 DEMANDA.....	24
2.2.13 OFERTA	24
2.2.14 PRECIO.....	24
2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO	24
2.3.1 BASES TEÓRICAS.....	24
2.3.2 ESTUDIO DE MERCADO	24
2.3.3 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	30
2.3.4 MARKETING MIX.....	31
2.3.5 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS	33
2.3.4.1 ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE EXPANSIÓN DE MERCADO MEDIANTE CADENA DE TIENDA MINORISTA BELL FOODS EN SAN PEDRO SULA EN EL AÑO 2019.....	33
2.3.4.2 ANÁLISIS DE PROCESOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL CANAL DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA JOSÉ EN EL AÑO 2023.....	34
2.3.4.3 PROPUESTA DE DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA AUMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS Y LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE TORTAS Y MÁS S. DE R.L EN EL AÑO 2016	35
2.3.6 INSTRUMENTOS UTILIZADOS	36
2.4 MARCO LEGAL.....	39
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	41
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	41
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA	41
3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO	43
3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	44
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS.....	47

3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.3.1	POBLACIÓN.....	48
3.3.2	MUESTRA	48
3.3.3	TÉCNICAS DE MUESTREO	49
3.4	TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS.....	49
3.4.1	ENCUESTAS	49
3.4.2	ENTREVISTA.....	49
3.5	FUENTES DE INFORMACIÓN	50
3.5.1	FUENTES PRIMARIAS	50
3.5.2	FUENTES SECUNDARIAS.....	50
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS		51
4.1	INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	51
4.2	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS.....	52
4.2.1	RESULTADOS CUANTITATIVOS	52
4.2.2	ANÁLISIS CUALITATIVO	77
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		81
5.1	CONCLUSIONES	81
5.2.	RECOMENDACIONES	82
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....		83
6.1	NOMBRE DE LA PROPUESTA.....	83
6.2	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	83
6.3	ALCANCE DE LA PROPUESTA	84
6.3.1	OBJETIVO GENERAL.....	84
6.3.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	84
6.4	DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO.....	84
6.4.1	DESCRIPCIÓN	84
6.4.2	DESARROLLO	85
	Descripción de Puesto	86
	Datos Generales del Puesto.....	86
	Objetivo del Puesto.....	86
	Posición en estructura organizacional.....	87

Contenido y Resultado de Puestos	87
Responsabilidades Ejecutivas	87
Relaciones de trabajo del puesto.....	88
Aspectos Organizacionales del Puesto.....	88
Perfil del Puesto	88
Datos Generales del Puesto.....	88
Requerimientos Organizativos para el Candidato.....	88
Formación Profesional y Técnica Requerida.....	88
Experiencia Requerida	89
Perfil Motivacional	89
Perfil de Competencias	89
6.5 MEDIDAS DE CONTROL	125
6.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO.....	126
6.7 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA	
129	
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	131
ANEXOS	134

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Producción mundial de alimentos.....	9
Figura 2. Principales países productores de la industria alimentaria	10
Figura 3. Principales empresas.....	11
Figura 4. Cadenas de supermercado por país.....	13
Figura 5. Food retailers	13
Figura 6. Canal moderno en Costa Rica	14
Figura 7. Cadenas de supermercados	15
Figura 8. Ranking de supermercados.....	18
Figura 9. Descripción de situaciones para la toma de decisiones	26
Figura 10. Método sistemático de mejora de procesos.	27
Figura 11. Proceso de Marketing	32
Figura 12. Las 4 Ps de marketing mix	33
Figura 13. Formato de encuesta para clientes.	36
Figura 14. Formato de entrevista para implementación de canal electrónico.	37
Figura 15. Formato de encuesta a los clientes	38
Figura 16. Esquema de variables de estudio	43
Figura 17. Género de los encuestados.....	52

Figura 18. Edades de los encuestados.....	53
Figura 19. Ingresos de los encuestados.....	54
Figura 20. Facilidad para encontrar productos organizados.....	55
Figura 21. Respuesta inmediata a consultas y quejas a clientes en Mercadito Elíz.....	56
Figura 22. Eficiencia y rapidez en atención a clientes.....	57
Figura 23. Tiempo de atención a clientes.....	58
Figura 24. Proporción de alternativas cuando no hay existencia de algunos productos.....	59
Figura 25. Calificación de experiencia de compra.....	60
Figura 26. Probabilidad de continuar visitando Mercadito Elíz.....	61
Figura 27. Probabilidad de recomendar Mercadito Elíz.....	62
Figura 28. Amplitud de productos.....	63
Figura 29. Productos sugeridos para ofrecer a clientes.....	64
Figura 30. Satisfacción con los precios en comparación con otras tiendas de la zona.....	65
Figura 31. Razones de preferencia de Mercadito Elíz en relación con otros.....	66
Figura 32. Calificación de métodos de pago.....	67
Figura 33. Implementación de nuevos métodos de pago.....	68
Figura 34. Métodos de pago de preferencia.....	69
Figura 35. Interés de información por medio de redes sociales.....	70
Figura 36. Redes sociales de preferencia.....	71
Figura 37. Interés en campañas promocionales.....	72
Figura 38. Interés en utilización de otros métodos de compra.....	73
Figura 39. Opinión sobre expansión de Mercadito Elíz.....	74
Figura 40. Recomendaciones para Mercadito Elíz.....	75
Figura 41. Anuncios de la vacante laboral.....	91
Figura 42. Aplicación para realizar pedidos.....	94
Figura 43. Diagrama de proceso de compras.....	96
Figura 44. Diagrama de proceso de ventas.....	98
Figura 45. Diagrama de resurtido.....	100
Figura 46. Diagrama de atención al cliente.....	102
Figura 47. Arte del logo de Mercadito Elíz.....	108
Figura 48. Ubicación del negocio e información de contacto.....	108
Figura 49. Creación de página de Facebook.....	109
Figura 50. Arte para publicidad en redes sociales.....	110
Figura 51. Arte para campañas de publicidad.....	111
Figura 52. Pago por publicidad.....	113
Figura 53. Resultados de la publicación.....	114
Figura 54. Configuración de WhatsApp Business.....	115
Figura 55. Módulo administrador del sistema de Punto de Venta.....	118
Figura 56. Módulo clientes.....	118
Figura 57. Módulo proveedores.....	119
Figura 58. Módulo de productos.....	119
Figura 59. Módulo de caja y facturación de sistema de Punto de Venta.....	120
Figura 60. APP TENGO para realizar pagos.....	121
Figura 61. Continuación de APP TENGO para realizar pagos.....	121
Figura 62. POS fijo.....	123
Figura 63. POS portátil.....	124
Figura 64. Análisis costo beneficio.....	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis PESTEL	16
Tabla 2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter	19
Tabla 3. Análisis FODA	20
Tabla 4. Matriz Metodológica.....	42
Tabla 5. Operacionalización de las variables.....	44
Tabla 6. Datos para cálculo del tamaño de la muestra.....	48
Tabla 7. Ficha de perfil de puesto.....	86
Tabla 8. Procesos de compras.....	92
Tabla 9. Formato de listado de productos.....	95
Tabla 10. Proceso de ventas.....	97
Tabla 11. Proceso de resurtido.....	99
Tabla 12. Proceso de atención al cliente.....	101
Tabla 13. Punto de reorden.....	105
Tabla 14. Calendario de publicaciones.....	112
Tabla 15. Cronograma de actividades.....	126
Tabla 16. Presupuesto del proyecto.....	127
Tabla 17. Concordancia de los segmentos de la tesis.....	129

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cotización de sistema TECNISISTEMAS.....	134
Anexo 2. Cotización de sistema LYNX.....	136
Anexo 3. Aplicación INSTORIES PRO.....	138
Anexo 4. Formato de encuesta de satisfacción para clientes de Mercadito Elíz.....	139
Anexo 5. Formato de entrevista.....	145

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1. Fórmula para el cálculo de tamaño de la muestra para una población finita conocida.....	48
---	----

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Los mercaditos en Honduras presentan muchos desafíos que influyen tanto en su funcionamiento como en su capacidad para satisfacer a los clientes. La carencia de un orden específico en los procesos operativos se traduce en una gestión empírica que puede acarrear diversas problemáticas. Este enfoque desorganizado impacta directamente en la gestión de inventarios, generando pérdidas por falta de productos o incluso vencimiento de productos por exceso de inventario, discrepancias al entregar cambios, crisis financieras y pérdida potencial de clientes por no hacer uso de las nuevas tecnologías.

La ausencia de controles de calidad de los productos existentes agrega una capa de complejidad. La falta de procesos estandarizados para evaluar la calidad de los productos puede afectar la satisfacción del cliente y, en última instancia, la competitividad de estas pequeñas empresas en el mercado.

Esta situación no solo presenta un riesgo financiero, sino que también socava la capacidad de este mercadito para adaptarse al cambio ya que día a día el entorno comercial es más competitivo. La falta de organización disminuye la eficiencia operativa y pone en riesgo la continuidad del negocio.

En agosto de 2020, en medio de las restricciones relacionadas con la pandemia de COVID-19, nació Mercadito Elíz como un proyecto emprendedor estratégico. Surgió de la visión de una joven emprendedora que identificó la oportunidad de proporcionar productos de consumo rápido y de uso cotidiano frente a una terminal de buses en el centro de la ciudad de Siguatepeque, esta ubicación estratégica permite estar a la vista de una gran concentración de personas, lo cual puede contribuir con su crecimiento y éxito. Su enfoque se centró en satisfacer las necesidades tanto de viajeros que buscan golosinas para sus trayectos como de aquellos individuos que, en sus desplazamientos diarios hacia el trabajo o el hogar, encontraban en el mercadito una solución práctica.

La falta de controles provoca consecuencias negativas que afectan la operación y la capacidad de competir y expandirse en el mercado. Urge abordar estos procesos para mantener la viabilidad y elevar la competitividad para contribuir al desarrollo económico.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Para Mercadito Elíz es imprescindible abordar los retos que amenazan su eficiencia operativa y su adaptación a los cambios para asegura la evolución y durabilidad.

La falta de organización impacta la gestión de inventarios que se conducen a pérdidas por falta o exceso de productos, crisis financieras, satisfacción del cliente y competitividad del negocio.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Durante una crisis económica en 2021, Mercadito Elíz enfrentó dificultades sin contar con un plan específico para aumentar las ventas y superar las pérdidas. Se plantea la necesidad de desarrollar estrategias anticipadas para enfrentar crisis financieras y situaciones imprevistas, asegurando la resiliencia del mercadito y su capacidad para salir adelante.

Actualmente, Mercadito Elíz utiliza un método de pago tradicional, haciendo uso de la calculadora o "cuentas en la mente", lo que resulta en discrepancias al entregar el cambio, tiempo adicional de espera de los clientes para que les entreguen bien su cambio y molestias porque por esperar el cambio los deja el bus. En ocasiones, los clientes no cuentan con suficiente efectivo para comprar los productos y preguntan si aceptan tarjetas o transferencias, dadas estas circunstancias consideramos necesario implementar sistemas modernos de pago como ser: tarjetas de crédito o débito, transferencias, billeteras electrónicas, entre otras, para que sea más fácil para los clientes pagar y reducir de manera considerable los errores a la hora de entregar el cambio.

Mercadito Elíz carece de un sistema de inventarios, lo que puede llevar a pérdidas por falta de productos o vencimientos de productos debido a un exceso de inventario. La implementación de un sistema de gestión de inventarios se propone como solución para optimizar la administración de existencias y evitar pérdidas económicas.

Dado el crecimiento del Mercadito a lo largo de su operación, se ha identificado una creciente necesidad de contratar a otra persona. Esto se debe a que la carga laboral actual, incluyendo la gestión de pedidos, atención al cliente y organización de inventario, ha superado la capacidad de una sola persona. La saturación de clientes tiene como consecuencia tiempos de espera prolongados, esto impacta negativamente la experiencia de compra y la eficiencia operativa.

Aunque el Mercadito cuenta con una página en Instagram, no está siendo aprovechada adecuadamente, lo que resulta en una falta de integración en línea y la pérdida potencial de clientes. Se sugiere la aplicación de estrategias de expansión en línea para maximizar el alcance del mercadito, aprovechando plataformas digitales y redes sociales para aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes. Es importante destacar que Mercadito Elíz busca crecer y expandirse en el mercado. Con la implementación de estrategias de marketing y una mayor presencia en línea, el Mercadito aspira posicionarse a nivel local.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué estrategias se pueden implementar en Mercadito Elíz para mejorar su rendimiento empresarial y expandir su mercado?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cómo influyó la falta de preparación y respuesta ante la crisis económica del 2021, y cómo puede desarrollarse un plan específico para enfrentar crisis financieras e imprevistos en el futuro?
2. ¿Qué estrategias se podrían usar para maximizar el alcance en redes sociales?
3. ¿Cómo afecta la carencia de controles de calidad a la satisfacción del cliente y a su competitividad en el mercado local?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar propuestas de mejora que permitan optimizar las operaciones, impulsen el crecimiento de ventas y fortalezcan la competitividad en el mercado, contribuyendo a su desarrollo sostenible.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar la situación actual de las operaciones en Mercadito Elíz para identificar oportunidades de mejora, evaluar la eficacia de los procesos actuales y determinar las necesidades específicas que contribuyan a reforzar la competitividad en el mercado.
2. Establecer mecanismos orientados a la modernización de pagos, gestión de inventarios, canales de venta y redes sociales.
3. Elaborar una propuesta de mejora que permita eficientar la operación de Mercadito Elíz, incrementar la satisfacción del cliente y permita opciones de expansión del negocio.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Para lograr el éxito y sostenibilidad en las empresas, es necesario lograr eficiencia operativa. Mercadito Elíz, busca mejorar y optimizar sus operaciones para lograr expandirse en el mercado local.

La implementación de mejoras es necesaria para enfrentar los desafíos operativos actuales por lo que uno de los beneficios de llevar a cabo esta investigación es la gestión de un sistema de inventario y facturación que permita llevar un mejor control no solo financiero sino de inventarios. Generando así un impacto positivo a la empresa ya que facilitará una contabilidad más precisa, manteniendo la integridad financiera y eliminará errores con el registro manual de ingresos y pagos, facilitando la toma de decisiones basadas en datos exactos.

Es necesario modernizar los métodos de pago en Mercadito Elíz, de ese modo, los clientes tendrán más opciones de pago. la modernización del método de pago será algo ventajoso y novedoso, debido a que la competencia no cuenta con métodos de pago moderno

La adquisición de servicios impactará de manera positiva ya que las personas podrán realizar sus pagos, retiros de remesas, depósitos, y otros servicios. Esto beneficiará a mercadito Elíz a incrementar sus ventas y posible fidelización de clientes.

Una estrategia de marketing más activa en las redes sociales potenciará la visibilidad en el mercado, logrando el posicionamiento de Mercadito Elíz mediante la atracción de clientes, fomentando la lealtad a través de ofertas y promociones. Esta estrategia es de gran impacto ya que generará un aumento en las ventas.

La implementación de estas mejoras no solo mejorará su eficiencia operativa e innovación, sino que serán las bases para la expansión a futuro de Mercadito Elíz.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

Mercadito Elíz se distingue por su enfoque singular en la promoción y preservación de la cultura local de Siguatepeque y otras ciudades a través de una selección de productos artesanales y típicos que encapsulan la esencia y autenticidad de la región. Además, se destaca por su oferta de productos únicos y difíciles de encontrar en otros mercaditos, así como la capacidad para satisfacer las necesidades de las personas que llevan o mandan estos productos hacia el extranjero.

Sin embargo, es necesario implementar controles, estrategias y oportunidades de mejora para poder expandirse en el mercado.

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

2.1.1.1 CONSUMO MASIVO

Los productos de consumo masivo se definen como productos de alta demanda, requeridos por todos los estratos de la sociedad, esto motiva a la competencia entre empresas de este sector para atraer clientes, intentando diferenciarse ofreciendo alternativas, así como precios u ofertas (Roca, 2016).

Características principales de productos de consumo masivo:

- Consumo inmediato: son aquellos productos que tienen poca duración en el hogar, estos productos están fabricados de tal manera que sean consumidos en un período de tiempo.
- Compra cotidiana: son productos de primera necesidad que se consumen de manera rápida y se adquieren cotidianamente.
- Fáciles de encontrar: Se encuentran de manera rápida en los puntos de venta dedicados a este sector.
- Precio reducido: Son productos de venta masiva, accesibles para todos los consumidores.

1) Tendencias de consumo masivo

El año 2023, marcado como el año post pandemia, el mundo enfrentó una recuperación económica lenta debido a conflictos bélicos y una creciente incertidumbre financiera al final del año. Según un estudio de la EY, el 84% de los consumidores mexicanos se sintieron preocupados por su situación financiera, y un 68% de los ciudadanos a ser más precavidos con sus gastos.

A nivel global, la inflación experimentó cambios significativos, con estabilización en los precios del petróleo, pero un aumento considerable en la industria de alimentos y bebidas.

2) Nuevos modelos de negocio

La transformación en los modelos de negocio también ha sido significativa, con una aceleración en la digitalización. El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento notable, según datos de KPMG (Firma multidisciplinaria que lleva soluciones al mercado a través de auditorías y asesorías), un 24% de los CEO de empresas del sector de consumo “No esperan volver a la normalidad con sus operaciones”, ya que para ellos el modelo de negocio cambió definitivamente. Por otro lado, el 74% de los CEO consideraron que la digitalización de sus empresas aceleró enormemente (Deustua, 2024).

La organización eMarketer detalla el crecimiento de los ingresos por e-commerce fue a un 27% a nivel mundial. Esto fue de gran impacto ya que en el periodo 2014- 2019, el crecimiento promedio anual fue menor al 20%.

Según KPMG el e-commerce ha tenido un crecimiento en Latinoamérica donde Argentina, Brasil y México vieron incrementos del 79%, 35% y 27% respectivamente.

Amazon, por ejemplo, registró en septiembre de 2021, 799,9 millones de vistas en Brasil y cifras también elevadas en otros países de América Latina (Deustua, 2024).

3) Live Commerce

Es un modelo de negocio que está siendo explotado dentro de las redes sociales, sobre todo en TikTok. Es un modelo donde se hacen transmisiones en vivo para comercializar, vender o promocionar productos.

Las compras en vivo han aumentado rápidamente a una tasa anual compuesta superior al 280% entre 2017 y 2020, mientras que en el 2021 llegó a los 171 mil millones de dólares en China (Deustua, 2024).

2.1.1.2 INDUSTRIA ALIMENTARIA

Conjunto de actividades industriales dirigidas al tratamiento, transformación, preparación, conservación y envasado de productos alimenticios (M. Malagié, G. Jensen, J.C. Graham y Donald L. Smith, s.f.).

1) Disponibilidad alimentaria a nivel mundial

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO, la mayoría de los alimentos en el mundo provienen de cereales, cosecha de raíces y legumbres.

La producción anual alcanza los 2,000 millones de toneladas de cereal, 600 millones de toneladas de cosechas de raíces y 60 millones de toneladas de legumbres. Adicionalmente, cada año se producen a nivel mundial aproximadamente 85 millones de toneladas de grasas y aceites y 180 millones de azúcares.

Los países en desarrollo son los principales productores de estos alimentos, por otro lado, los países industrializados se destacan por la producción de alimentos de origen animal.

El promedio de la producción mundial de alimentos ha experimentado un ligero aumento en relación con el crecimiento de la población mundial, disponiendo de 2,700 kcal diarias por persona. Estas cifras varían entre regiones, los países industrializados tienen alrededor de 3,400 kcal disponibles por persona, mientras que en los países en desarrollo la cifra es de 2,500 kcal aproximadamente (FAO, 2024).

2) Industria Alimentaria a nivel mundial

En 2012 la industria alimentaria alcanzó un valor de producción de 4,657 miles de millones de dólares, se espera que para el periodo 2012 a 2020 mantenga una tasa media de crecimiento anual (TMCA) del 7.5%.

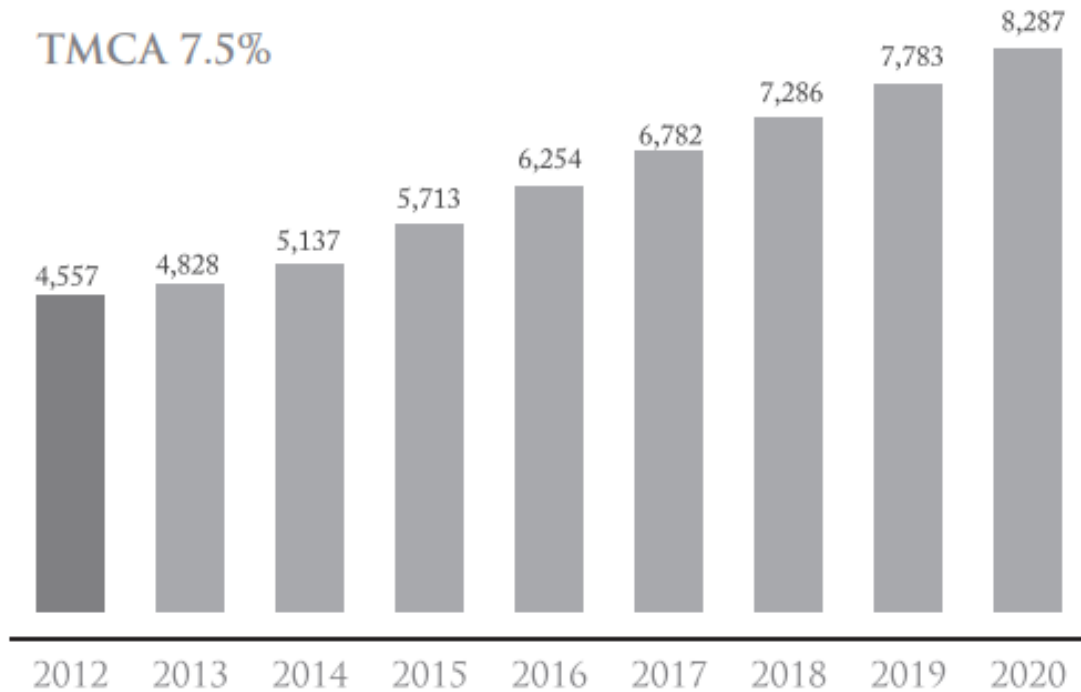


Figura 1. Producción mundial de alimentos.

Fuente: (Martínez, 2013).

3) Principales países productores de la Industria Alimentaria.

Para el año 2012, los países que destacaron fueron China y Estados Unidos con un incremento del 8.6% y 4.6%.

PAÍS	PRODUCCIÓN 2012 (MMD)	CRECIMIENTO 2011-2012	% PART. 2012
China	1,041	8.6%	22.4%
EE. UU.	732	4.6%	15.7%
Japón	312	0%	6.7%
Brasil	242	-11.7%	5.2%
Alemania	175	-6.9%	3.8%
Francia	161	-4.7%	3.5%
Italia	137	-6.8%	2.9%
Rusia	130	16.1%	2.8%
México	124	3.3%	2.7%
India	111	0.9%	2.4%
Otros	1,492	-0.3%	32.0%
Total	4,657	1.6%	100.0%

Figura 2. Principales países productores de la industria alimentaria.

Fuente: (Martínez, 2013).

4) Principales empresas de alimentos procesados en el mundo

Nestlé: Empresa de alimentos y bebidas en el mundo más grande, con presencia en 186 países. Cuenta con más de 2,000 marcas mundialmente reconocidas que representan una gran variedad de productos (Nestle, 2024).

Mondelez: Es una empresa de alimentos, bebidas y dulces, con presencia en más de 150 países. Cuenta con más de 42 marcas reconocidas (International, 2024).

Pepsi Co: Empresa de alimentos y bebidas con presencia en más de 200 países. Generó más de 91 mil millones de dólares en ingresos netos en 2023 (Pepsi Co, 2024).

EMPRESA	PAÍS DE ORIGEN	VENTAS 2011. (MMD)	EMPLEADOS	LÍNEA DE NEGOCIO
Nestlé SA	Suiza	89	328,000	Una de las principales empresas de bienes de consumo en el mundo, la cual opera el sector de alimentos y bebidas. El portafolio de productos de la empresa incluye alimentos para bebés, bebidas, lácteos, platillos preparados, nutrición y cuidado de la salud y productos para animales, principalmente.
Mondelez International, Inc	EE.UU.	35	110,000	Empresa fabricante de alimentos procesados como botanas, bebidas, quesos, café, confitería y biscochos.
PepsiCo Inc	EE. UU.	66	278,000	Empresa dedicada a la producción, promoción y venta de una variedad de alimentos, botanas y bebidas.
Unilever Group	Países Bajos	68	171,000	Producción de bienes de consumo como alimentos, productos para el hogar y el cuidado personal.
Mars Inc	EE. UU.	30	70,000	Confitería, comida preparada, bebidas, alimento para mascotas.
Danone, Groupe	Francia	25	101,885	Una de las principales empresas productoras de lácteos en el mundo, ofrece también agua embotellada, nutrición infantil, productos orgánicos y alimentos para bebé.
Kellogg Co	EE. UU.	13	30,700	Empresa multinacional productora de alimentos para desayuno, botanas, barras de cereal, galletas dulces y saladas.
General Mills Inc	EE. UU.	17	35,000	Fabricante de bienes de consumo como cereales, snack, lácteos, panadería y comida preparada.
Lactalis, Groupe	Francia	15	54,000	Producción de lácteos como leche, mantequilla, queso y crema.
Grupo Bimbo SAB de CV	México	11	133,602	Producción, distribución y venta de una amplia variedad de productos de panadería como galletas, roles, biscochos, pasteles, barras de cereal y tortillas.

Figura 3. Principales empresas.

Fuente: (Martínez, 2013).

5) Industria alimentaria en México

Es uno de los principales sectores que impulsa el desarrollo económico del país. Representa el 35% del número de empresas dedicadas a la elaboración de alimentos procesados, hasta agosto del año 2016. Además, para el año 2014 aportaron el 21% al Producto Interno Bruto (PIB).

Según los datos del Censo Económico 2019, se registraron 204,623 unidades económicas en el sector de Industria Alimentaria. Las ciudades que generaron más fueron: Estado de México con 27,070; Oaxaca con 21, 493 y Puebla con 17,958.

La producción alcanzó \$1.53 mil millones de pesos mexicanos, las ciudades que lideraron esta producción fueron: Jalisco con \$225,043 millones y el Estado de México con \$192, 201 millones de pesos mexicanos.

En 2019, el ingreso total generado ascendió a \$1.59 mil millones de pesos, las entidades con mayores ingresos fueron Jalisco y el Estado de México.

Desde enero de 1999 a marzo de 2024, las entidades que han recibido mayor Inversión Extranjera Directa (IED) son Ciudad de México (USD 3,601M), Nuevo León (USD 3,050M) y Jalisco (USD 2,800M).

Estados Unidos es el principal proveedor extranjero de México, con una participación de USD 9,851M, seguido por Suiza con USD 3,642M y Francia con USD 772M (Gobierno de Mexico, 2024).

6) Industria alimentaria en España

La industria alimentaria de España es la primera rama manufacturera del sector industrial, según los datos de Estadística Estructural de Empresa del INE, con 142,073.3 millones de euros, lo que representa el 24.2% del sector manufacturero.

Representa el 2.4% del Producto Interno Bruto (PIB) de España, este asciende a 24.899 millones de euros (Dirección General de Alimentación, 2022).

2.1.1.3 RETAIL ALIMENTICIO EN LATINOAMÉRICA

El canal moderno se supermercados en Latinoamérica facturó 213,725 millones de dólares en 2019.

Brasil y México son los países que tienen mayores ventas con un 36% y 24% sobre la facturación regional.

América Latina es una de las regiones con más concentración de retailers en el mundo. A mayor estabilidad económica, mayor concentración dentro del canal moderno. El canal tradicional cuenta con una participación que oscila entre el 30% y 70%, superando el canal moderno. Por lo que los supermercados deben tener presente que este canal informal es un rival (ILACAD, 2020).



Figura 4. Cadenas de supermercado por país

Fuente: (ILACAD, 2020)

A nivel regional, Walmart lidera el Ranking Food Retailers con más 3,850 tiendas en 8 países con una facturación anual que supera los 40 mil millones de dólares.

Ranking Food Retailers América Latina 2019					
Posición		Grupo	Región/País	Ventas en Millones de dólares	
2018	2019			2019	
1	1	Walmart	Latinoamérica	\$41.429	
2	2	Grupo Éxito / GPA	Latinoamérica	\$17.739	
3	3	Carrefour	Latinoamérica	\$16.425	
4	4	Cencosud	Latinoamérica	\$9.750	
5	5	Soriana	México	\$8.086	
6	6	Grupo Big	Brasil	\$5.019	
7	7	Chedraui	México	\$4.003	
8	8	Grupo SMU	Latinoamérica	\$3.270	
10	9	Pricemart	Latinoamérica	\$3.138	
9	10	Makro	Latinoamérica	\$2.969	

Figura 5. Food retailers

Fuente: (ILACAD, 2020)

1) Costa Rica

El comercio minorista presentó un decremento de 9.3% en el año 2014. Aunque la inflación aumentó a 5.3%, la economía aumento en un 3.5%.

El canal moderno de supermercados se mantuvo entre los mismos del sector del 2014: Walmart, Mega súper y Grupo Gessa, estos reúnen el 84.2% de participación en el mercado. Por otro lado, el mercado minorista se encuentra en crecimiento (ILACAD, 2015).

	2013 millones	2014 millones	Variación
Ventas Anuales Precios Corrientes	1.636.585,55	1.559.394,58	-4,72%
Ventas Anuales Precios Constantes	1.636.585,55	1.483.303,13	-9,37%
Ventas Anuales Dólares	3.093,60	3.031,73	-2,00%
Total Metros Cuadrados	704.530	722.330	2,53%
Total Puntos de Venta	445	471	26
Ventas Anuales por Metro Cuadrado a Precios Corrientes (en miles)	2.322.946,58	2.158.842,33	-7,06%
Ventas Anuales por Metro Cuadrado a Precios Constantes (en miles)	2.322.946,57	2.053.497,89	-11,60%
Ventas Anuales por Metro Cuadrado en Dólares (en miles)	4.391,01	4.197,15	-4,41%

Figura 6. Canal moderno en Costa Rica

Fuente: (ILACAD, 2015)

2) El Salvador

En 2014 el comercio minorista presentó un leve crecimiento de 0.87% considerando las ventas anuales.

La economía salvadoreña no logró cumplir con la meta de crecimiento, sin embargo, avanzó un 2%. Lo que permitió que las ventas de los supermercados arrojaran cifras positivas fue el aumento del consumo privado.

El canal moderno de supermercados se mantuvo entre los mismos del sector: Grupo Callejas, Walmart y Price Smart, estos reúnen el 98.1% de participación en el mercado (ILACAD, 2015).

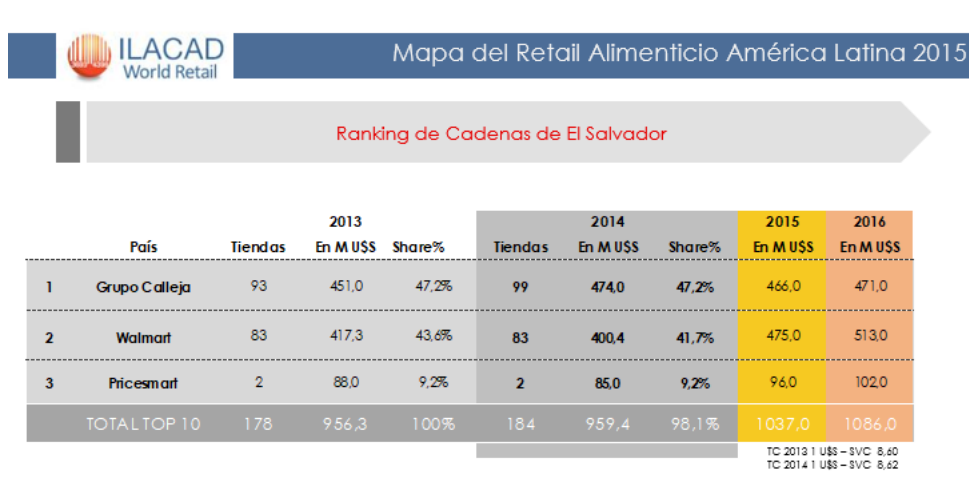


Figura 7. Cadenas de supermercados

Fuente: (ILACAD, 2015)

2.1.1.4 ANÁLISIS PESTEL

Tabla 1. Análisis PESTEL

FACTORES POLÍTICOS	FACTORES ECONÓMICOS	FACTORES SOCIALES	FACTORES TECNOLÓGICOS	FACTORES ECOLÓGICOS	FACTORES LEGALES
Estabilidad política	Producto Interno Bruto	Datos demográficos	Nivel de innovación	Políticas ambientales	Responsabilidad jurídica
Políticas fiscales	Flujo de capital	Clases sociales	Acceso a las nuevas tecnologías	Cambio climático	Regulaciones comerciales
Política aduanera	Crecimiento económico	Tendencias de consumo	Avances tecnológicos	Infraestructuras	Protección de datos
Acuerdos comerciales internacionales	Tasa de desempleo	Cambios en el comportamiento de los clientes		Conciencia ecológica de los consumidores	Leyes de protección para el consumidor
Regulaciones laborales	Inflación			Disponibilidad de recursos naturales	
Política exterior	Tasas de cambio e interés				

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

2.1.2.1 COMERCIO MINORISTA EN HONDURAS

El comercio minorista predomina en comparación con otros modelos más modernos como supermercados o tiendas en línea. Honduras muestra una integración significativamente baja de estas estructuras avanzadas, representando el 20% de la media mundial y el 65% de los niveles centroamericanos (Gain, 2022).

Honduras muestra una alta dependencia en las importaciones de alimentos, donde la dependencia es el doble del promedio global. Mientras que las tendencias a nivel mundial en las importaciones de alimentos han disminuido en un 21%, Honduras ha incrementado el 12%. Esta tendencia se compara con la de otros países que tienen niveles de Producto Interno Bruto similares, los cuales han registrado un aumento del 9% en dependencia de importaciones de alimentos (Wiegel, et. al, 2022).

En el año 2012 Honduras obtuvo una facturación de 863.9 millones de dólares, incrementando en un 3% en comparación anterior.

El canal tradicional conformado por ferias tiendas y mercados al aire libre tiene una presencia más significativa en comparación con el canal moderno el país exhibe uno de los porcentajes más elevados en este aspecto en la región centroamericana alineándose con Costa Rica Guatemala y Nicaragua.

En el ámbito del retail moderno la cadena estadounidense de Walmart ostenta una posición de liderazgo controlando aproximadamente el 52.2% del mercado hondureño le sigue el supermercado La Colonia, la principal cadena de capitales nacionales, con una participación del mercado del 29.7% (ILACAD, 2013).

Pos. 2012	Cadenas	2012			2011		
		Tiendas	En MU\$S	Share %	Tiendas	En MU\$S	Share %
1	Walmart	73	453,0	52,2%	70	329,6	39,1%
2	La Colonia	24	257,6	29,7%	22	239,4	28,4%
3	Junior	2	100,9	11,6%	2	93,8	11,1%
4	La Antorcha	9	66,5	7,7%	6	61,8	7,3%
5	Pricesmart	2	72,7	8,4%	2	58,6	7,0%
6	Los Andes	1	25,7	3,0%	1	23,9	2,8%
7	Colonial	2	25,2	2,9%	2	23,4	2,8%
8	La Económica	2	7,4	0,9%	1	4,2	0,5%
9	Stock	2	7,0	0,8%	1	4,0	0,5%
10	YIP	1	4,2	0,5%	1	3,9	0,5%
TOTAL		118	868,0	100%	108	842,6	100%

Figura 8. Ranking de supermercados

Fuente: (ILACAD, 2013)

Los mercados emergentes se han convertido en fuentes de ingreso para el sector productivo de bienes de consumo masivo. Estos pequeños negocios representan al menos el 30% de las empresas de consumo masivo, en Honduras, las pulperías sirven a no menos de 20 millones de personas. Se han considerado microempresas familiares con fines de subsistencia (Acevedo Amaya, M. R., Ortega-Jimenez, C. H., 2023).

Los mercaditos representan el principal medio a través del cual las familias hondureñas obtienen los diversos productos esenciales de la canasta básica al mismo tiempo son puntos estratégicos para las empresas que ofrecen productos y servicios de consumo masivo. Adicionalmente desempeñan un papel crucial al ahorrar tiempo a los consumidores ya que este modo evita las largas filas y la complejidad asociada de los supermercados, estos establecimientos proporcionan a las personas una opción conveniente y eficiente para satisfacer sus necesidades diarias.

Siguatepeque cuenta con una extensión territorial de 397.8 km², cuenta con 115,026 habitantes, siendo el 46.44% masculino y el 53.6% femenino. El 20.85% de la población es rural y el 79.15% está establecida en el área urbana.

Basado en un censo realizado en 2013, Siguatepeque cuenta con 69 barrios, 29 aldeas y 102 caseríos (UNAH, 2022).

Según datos proporcionados por la Municipalidad de Siguatepeque, hay un total de 2,355 pulperías, 56 abarroterías, 233 bodegas y 47 supermercados y mercaditos registrados.

2.1.2.2 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Tabla 2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES	AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES
Alta competencia de pulpería, mercaditos y abarroterías	Volumen de compra	Relación precio - calidad	Alto poder de negociación	Costos fijos altos
Grandes cadenas de supermercados	Diferenciación	Ajuste de precios	Aumento de costos	Productos poco diferenciados
Inversiones relativamente bajas, por lo que apertura de una pequeña tienda es bastante accesible	Adaptación a nuevas tecnologías	Compras en línea, ofrecen más variedad de productos	Retraso de entregas	Promociones, marketing y publicidad
Competencia de precios para atraer clientes	Programas de fidelización	Ofrecer productos frescos	Disminución de calidad	Innovación

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

Tabla 3. Análisis FODA

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Ubicación• Productos frescos• Atención al cliente• Adaptación a temporadas• Precios competitivos	<ul style="list-style-type: none">• Expansión de venta en línea• Programas de fidelización• Innovación• Expansión de mercado• Alianzas con proveedores
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Espacio limitado para exhibir productos.• Método de pago• Falta de reconocimiento• Falta de infraestructura física• Falta de sistema de facturación e inventario• Falta de presencia en línea	<ul style="list-style-type: none">• Competencia con supermercados• Cambios de preferencias del consumidor• Desastres naturales• Cambios en factores económicos• Cambios regulatorios gubernamentales

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

2.2.1 TIENDA DE CONVENIENCIA

Las tiendas de conveniencia son establecimientos minoristas de tamaño (entre 150 y 500 metros cuadrados) que se caracterizan por horarios amplios, incluido las 24 horas del día, u tiene una ubicación estratégica en puntos de alto tráfico peatonal. Su oferta se concentra en productos de consumo masivo de alta demanda, como bebidas, alimentos, artículos de primera necesidad, productos de higiene personal y limpieza de hogar (Bedoya & Jaramillo López, 2013).

2.2.2 RETAIL

El concepto de retail se refiere a la venta de bienes o servicios al consumidor final para su uso personal. Este sector es crucial para la economía global actuando como intermediario entre los productores y los consumidores finales de esa manera facilita el acceso a una amplia gama de productos necesarios para la vida diaria. El comercio minorista abarca grandes cadenas de supermercados y tiendas departamentales, también pequeños comerciantes independientes y vendedores en línea.

En la actualidad el retail se define por su capacidad para responder y adaptarse a los cambios dependiente de las necesidades de los consumidores según autores como Michael Levy y Barton, quiénes son referentes en el estudio del comportamiento del consumidor la gestión de retail, el sector se caracteriza por la implementación de estrategias u omnicanal que integra experiencia de compra en línea y fuera de línea, buscando ofrecer una experiencia de cliente personalizada.

2.2.3 CANAL MODERNO

Plataformas y métodos de venta que se han desarrollado o adoptado en la actualidad, estos canales incluyen una variedad de formatos digitales y tecnológicos que aprovechan el internet y las nuevas tecnologías para facilitar la compra y venta de productos. El auge del comercio electrónico ha permitido a los consumidores comprar productos a cualquier hora y desde cualquier lugar desafiando los límites de la geografía y el tiempo que le tomaba a las personas llegar a las tiendas físicas.

El canal moderno no solo ha transformado la forma de compra de los consumidores, sino también cómo los minoristas compiten y operan en el mercado. Autores como Philip Kotler y Kevin Keller han destacado la importancia de estos canales en la estrategia de marketing moderno ya que ofrecen oportunidades únicas para la interacción directa con los clientes.

2.2.4 CANAL TRADICIONAL

Son aquellos que facilitan la venta directa de productos a los consumidores a través de puntos de venta físicos estos canales se caracterizan por ofrecer una experiencia de compra tangible donde los consumidores pueden interactuar físicamente con los productos, recibir asesoramiento personalizado y llevarse los productos de una manera inmediata.

A pesar de la aceptación de los canales modernos, los canales tradicionales siguen siendo cruciales para la economía global ya que muchas personas prefieren ver y tocar lo que va a comprar.

2.2.5 INVENTARIOS

De acuerdo con Toro y Hernández (2019), “os inventarios son acumulaciones de materias primas, provisiones, componentes, trabajo en procesos y productos terminados que aparecen en numerosos puntos a lo largo del canal de producción y de logística de una empresa”

2.2.6 CONTROLES

Abarca los procedimientos y políticas implementadas por una organización o empresa para garantizar que las operaciones sean eficientes, y que sus recursos se utilicen de manera efectiva, asimismo, que sus objetivos y metas se cumplan de forma adecuada.

Los controles son fundamentales para la gestión y supervisión de todas las áreas de un negocio incluyendo: finanzas, operaciones, calidad, seguridad y cumplimiento normativo. La mejora continua de estos controles es fundamental para adaptarse a los cambios empresariales y tecnológicos.

2.2.7 CONSUMO MASIVO

Bienes y servicios que son consumidos en grandes cantidades por un gran porcentaje de la población. Estos productos generalmente satisfacen las necesidades básicas y recurrentes de los consumidores, se caracterizan por tener una alta rotación bajo costo y amplia disponibilidad. Estos

productos por lo general tienen un bajo margen de ganancia, pero un alto volumen de venta por distintas razones como ser: lealtad a la marca, innovación, accesibilidad y precio.

El mercado de consumo masivo es dinámico y altamente competitivo. La capacidad de adaptarse a las nuevas tecnologías y a las demandas de los consumidores en términos de precio, calidad y sostenibilidad determinará el éxito en este sector.

2.2.8 MERCADO OBJETIVO

Grupo específico de consumidores al que una empresa dirige sus productos o servicios. Permite a las empresas enfocar sus esfuerzos de manera más precisa, reduciendo el desperdicio de recursos.

Conocer el mercado objetivo permite a las empresas conectar de manera rápida con las personas que estén interesadas en adquirir productos sin necesidad de hacer mucho esfuerzo.

2.2.9 SERVICIO AL CLIENTE

Asistencia que una empresa proporciona a las personas que compran o adquieren productos o servicios. Juega un papel vital en la fidelización de clientes y en la diferenciación competitiva de una empresa en el mercado.

Un buen servicio al cliente no sólo resuelve problemas, sino que también crea un vínculo emocional con el cliente aumentando la lealtad y promoviendo recomendaciones positivas.

2.2.10 RED DE DISTRIBUCIÓN

Conjunto de canales y procesos que una empresa utiliza para mover o distribuir sus productos desde el punto de producción hasta el consumidor final. Esta red es crucial para asegurar que los bienes lleguen al mercado de manera eficiente. El objetivo principal es asegurar que los productos estén disponibles cuando los consumidores lo deseen, manteniendo un balance óptimo entre los costos de distribución y el nivel de servicio ofrecido.

Las redes de distribución son fundamentales para el funcionamiento y expansión de las empresas en el mercado ya que no sólo mejora la competitividad de una empresa al reducir costos y mejorar el servicio, sino que también facilita una respuesta rápida a los constantes cambios en el mercado y preferencias del consumidor.

2.2.11 MATERIA PRIMA

Son todos los productos en su estado bruto o sin modificaciones extraídos de la naturaleza, que sirven para fabricar nuevos materiales y mercancías. Estas materias primas pasan por procesos de transformación en los cuales se le agrega valor para finalmente constituir el producto destinado a los clientes (Cortes, 2014).

2.2.12 DEMANDA

Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita de manera que se tenga satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado (Urbina, 2013).

2.2.13 OFERTA

Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado (Urbina, 2013).

2.2.14 PRECIO

Es la cantidad monetaria al cual los oferentes están dispuestos a vender y los demandantes a comprar. (Urbina, 2013).

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.3.1 BASES TEÓRICAS

2.3.2 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es fundamental para evaluar la viabilidad y aceptación del negocio. Comprender el entorno comercial y las necesidades de los consumidores, cuantificar la demanda y evaluar la competencia para que de ese modo las empresas tomen las mejores decisiones. El estudio de mercado nos permite identificar amenazas, oportunidades, fijación de precios, estrategias de mercadeo y de ese modo contribuye a la optimización financiera y al éxito del negocio.

La importancia de realizar un estudio de mercado radica en asegurar el éxito de las empresas o emprendimientos porque permite conocer el entorno. El conocimiento de los clientes es indispensable para comprender las preferencias, fidelidades de marcas y comportamientos que

satisfagan mejor sus necesidades. Identificar oportunidades de mercado, nichos específicos que pueden ser de gran ayuda para la expansión del negocio. Conocer a la competencia para que la empresa se pueda diferenciar y posicionarse en el mercado.

Las empresas toman decisiones estratégicas que son cruciales para definir el futuro de la empresa los empleados y los clientes. Estas decisiones suelen presentarse cuando la empresa identifica una oportunidad para ganar una ventaja competitiva o necesita mitigar problemas que puedan tener un impacto negativo en el mercado. La oportunidad de explotar un segmento de mercado desatendido es un claro ejemplo de esto. Este tipo de oportunidades permite a las empresas desarrollar ofertas únicas que satisfacen necesidades no cubiertas, potencialmente capturando una cuota significativa del mercado y mejorando su posicionamiento estratégico.

Al enfrentar estos escenarios las empresas deben realizar un análisis exhaustivo que considere la viabilidad de la oportunidad los recursos necesarios y posibles riesgos este proceso incluye el estudio de la demanda del mercado las competencias existentes y las tendencias. Aprovechar adecuadamente un nicho de mercado no sólo puede generar ingresos adicionales y fortalecer la lealtad de los clientes sino también permitir que las empresas se distingan de sus competidores y aseguren su sostenibilidad a largo plazo. Por lo tanto, la capacidad de identificar y actuar sobre estas oportunidades es fundamental para el éxito y la innovación dentro de la empresa. A continuación, se presentan las etapas del proceso del estudio de mercado (Zikmund & Babin, 2009).

Certeza: Quien toma las decisiones tiene la información necesaria para tomar una solución óptima, esto incluye la naturaleza exacta y oportunidades de mercadeo.

Incertidumbre: Si se entiende la naturaleza de los objetivos deseados pero la información acerca de las alternativas está incompleta. En condiciones de incertidumbre, es necesario tomar tiempo para recabar datos y tomar decisiones.

Ambigüedad: La naturaleza del problema no es clara. Esta es la situación más difícil para la toma de decisiones, pero la más común.

Problemas y oportunidades: Alta ambigüedad, los problemas pueden ser difíciles de interpretar, esto complica la interpretación de problemas. A medida que la ambigüedad disminuye, se vuelve más claro, permitiendo un diagnóstico más efectivo de problemas porque se identifican las oportunidades del mercado.

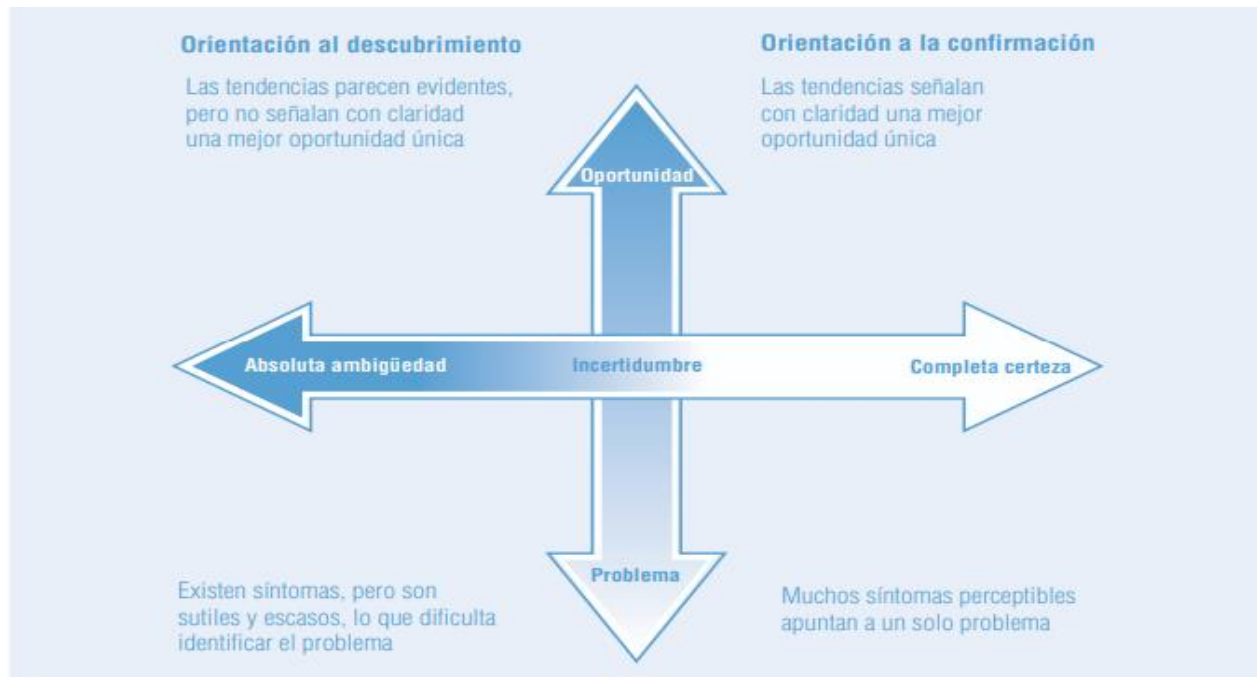


Figura 9. Descripción de situaciones para la toma de decisiones

Fuente: (Zikmund & Babin, 2009).

GESTIÓN DE PROCESOS

Según Carrasco (2009), la gestión de procesos consiste en identificar, comprender y mejorar el valor agregado de los procesos empresariales con el objetivo de alinearlos a la estrategia de negocios y mejorar la satisfacción del cliente.

Arquitectura de procesos

Procesos de negocio: se enfocan directamente en la misión del negocio y a satisfacer las necesidades de los clientes.

Procesos de apoyo: son los servicios internos imprescindibles para llevar a cabo los procesos. No están ligados con la misión, sin embargo, son necesarios para asegurar el éxito de los

procesos operativos. Estos pueden ser: capacitación de personal o mantenimientos de equipo.

Mapa de procesos

Es una herramienta utilizada para diseñar y representar gráficamente y de forma clara y concisa cómo funcionan los procesos dentro una empresa. Facilita la capacitación de los empleados en los procesos, permite identificar rápidamente problemas en los resultados y permite correcciones de manera inmediata, estableciendo estándares que promueven la organización y cumplimiento de tareas fomentando un ambiente de trabajo en equipo donde cada miembro contribuye al funcionamiento de la organización (Mallar, 2010).

Mejora de procesos

El método de mejora de procesos de Kaoru Ishikawa es una estrategia para optimizar las operaciones de una empresa de forma continua. Se basa en identificación de problemas o áreas de mejora, análisis de causas, implementación de soluciones y medición de resultados. Este método destaca por su enfoque en la evidencia y capacidad para generar mejoras sostenibles a largo plazo, es una herramienta valiosa para las empresas que buscan aumentar su eficiencia, calidad y productividad (Zaratiegui, 1999).

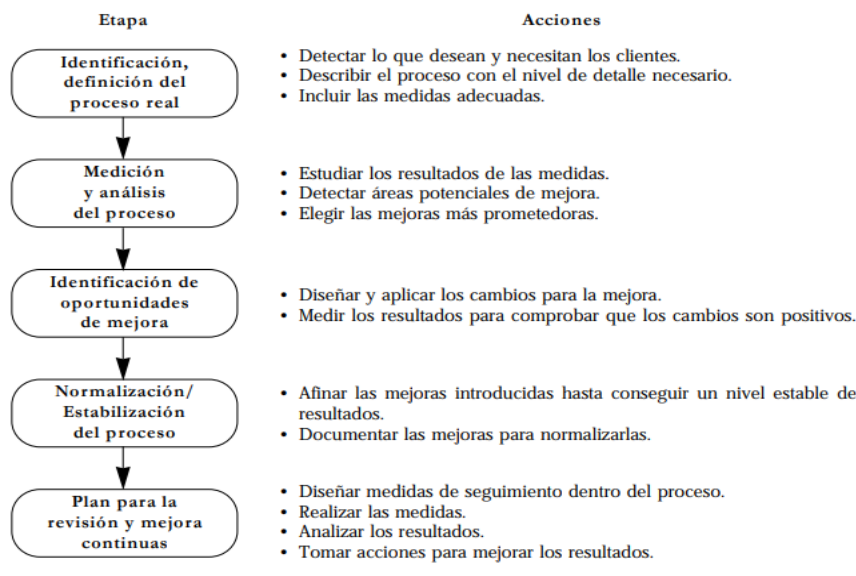


Figura 10. Método sistemático de mejora de procesos.

Fuente: (Zaratiegui, 1999).

CONTROLES

Control es un término amplio que se emplea en el ámbito organizacional para evaluar el rendimiento global en relación con un plan estratégico. Diversos expertos han establecido definiciones que abordan diferentes aspectos de este concepto.

Robert B. Buchele, por ejemplo, lo define como el proceso de comparar los resultados actuales con los planes establecidos, identificando desviaciones y tomando medidas correctivas.

George R. Terry lo define como el proceso de determinar lo que realmente está sucediendo, valorando si es necesario aplicar medidas correctivas para asegurar que la ejecución se realice conforme a lo establecido.

En términos generales, el control busca asegurar que las acciones estén alineadas con los objetivos establecidos y que se corrijan desviaciones cuando sea necesario. Este proceso implica verificar, regular, comparar con un estándar, y en ciertos casos, ejercer autoridad para garantizar el cumplimiento de las metas y evitar desviaciones significativas.

Existen diferentes tipos de control que operan en distintas etapas de la ejecución de los planes y estos son:

- **Control Preliminar:** Se lleva a cabo antes de iniciar las operaciones, mediante la creación de políticas y procedimientos para garantizar que las actividades planificadas se desarrollen correctamente.
- **Control Concurrente:** Se realiza durante la ejecución de los planes, de ese modo se supervisa y sincronizan las actividades en tiempo real.
- **Control de retroalimentación:** Se enfoca en utilizar la información de resultados anteriores para corregir posibles desviaciones en el futuro.

Los principios del control establecen pautas fundamentadas para su efectividad. Entre ellos se encuentran:

- Equilibrio: Se debe proporcionar el grado adecuado de control en función de la delegación de autoridad.
- Orientación a objetivos: Destaca la necesidad de basar el control en los objetivos organizacionales.
- Oportunidad: Señala la importancia de aplicar el control antes que ocurran errores.
- Excepción: Sugiere concretar el control en actividades estratégicas para reducir costos y tiempo.

Los componentes del control interno incluyen:

- Ambiente de control: Refleja el ambiente ético y la cultura de control dentro de la organización.
- Evaluación de riesgo: Identifica y analiza los riesgos relevantes para lograr los objetivos.
- Sistema de información contable: Incluye métodos y registros para procesar y presentar la información financiera.
- Actividades de control: Son políticas y procedimientos que aseguran el cumplimiento de las directrices de los ejecutivos.
- Monitoreo de controles: Evaluar la calidad y eficacia de los controles a lo largo del tiempo y tomar medidas correctivas según sea necesario.

El control es un proceso fundamental en la gestión empresarial que implica evaluar el desempeño en relación con los objetos, así mismo, corregir desviaciones garantizando el cumplimiento de estándares establecidos (Lozano, 2019).

2.3.3 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Es esencial para las organizaciones, ya que se encarga de establecer objetivos y directrices para definir planes de acción que aseguren una ventaja competitiva y sostenibilidad a largo plazo.

Este proceso identifica los recursos potenciales, desarrolla capacidades, evalúa fortalezas y debilidades, y establece medidas integradas para alcanzar resultados planeados.

El éxito o fracaso dependerá si las personas de la empresa la aceptan, comprenden y aplican de manera constante y colaborativa, convirtiéndola en un esfuerzo conjunto de inteligencia colectiva (Chiavenato, 2016).

La planeación estratégica se orienta hacia metas a largo plazo, estableciendo la visión y objetivos principales de la organización.

Por otro lado, la planeación táctica se enfoca en acciones más concretas alineadas con la estrategia general a corto plazo (TEAM, 2022).

Etapas del proceso de planificación estratégica:

1. Diagnóstico actual: Análisis FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

es una evaluación de factores internos y externos de una empresa u organización.

Internamente se pueden identificar las fortalezas que la distinguen y debilidades que requieren mejoras para equilibrar el desempeño.

Externamente se analizan las oportunidades que pueden ser aprovechadas y amenazas que afectan el desarrollo de la empresa. Este análisis permite una visión clara para una planeación estratégica.

2. Identidad organizacional

- Misión: Define el propósito de la organización, proporciona una orientación clara de que hace, para que, y porque lo hace, contribuyendo a identidad y

dirección estratégica.

- Visión: Describe donde aspira estar en el futuro.
- Valores: Principios que guían el comportamiento tanto interno como externo

3. Análisis del entorno

Es una técnica que se utiliza para identificar los factores tanto internos como externos que afectan el éxito de una empresa (Ortega, 2024).

El análisis PESTEL es una herramienta que ayuda a la exploración del entorno antes de desarrollar una planificación estratégica, se refiere a los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, cada uno tiene un impacto en la estrategia empresarial (TEAM, 2022).

4. Objetivos estratégicos

Son metas a largo plazo establecidas por la organización para la toma de decisiones y el cumplimiento o ejecución de su misión y visión.

La metodología SMART es uno de los métodos más efectivos que las empresas u organizaciones utilizan para lograr metas a largo plazo. Es un acrónimo en inglés: Specific (Específico), Measurable (Medible), Acceptable (Aceptable), Realistic (Realista) and Time-bound (Límite de tiempo).

2.3.4 MARKETING MIX

Marketing

El origen del marketing en tiempos remotos se basaba en el intercambio de bienes o servicios popularmente conocido como "trueque". Sin embargo, el término Marketing no se utilizó hasta principios del siglo XX en Estados Unidos, vinculado a la economía y distribución de productos.

La American Marketing Association (AMA) lo definió como el proceso de dirigir el flujo de bienes y servicios desde el fabricante al consumidor. Con el tiempo, el concepto ha ido

evolucionando para incluir creación de necesidades y satisfacción de las preferencias de los consumidores.

Autores como Kotler y Armstrong definieron el marketing como un proceso social y directivo que busca el intercambio de valor entre individuos y organizaciones. A mediados de los años setenta el Dr. Jerome McCarthy introdujo el concepto de las 4Ps del Marketing. Estas variables se convirtieron en herramientas para la toma de decisiones estratégicas en marketing, con el objetivo de crear valor para el público.

Actualmente, el marketing se define como un proceso sistemático que busca satisfacer las necesidades del mercado y los objetivos de la organización, se basa en la investigación, planificación, ejecución y control de las actividades de marketing para crear, comunicar y entregar valor a los clientes (Figuroa, Toala, & Quiñonez, 2020).

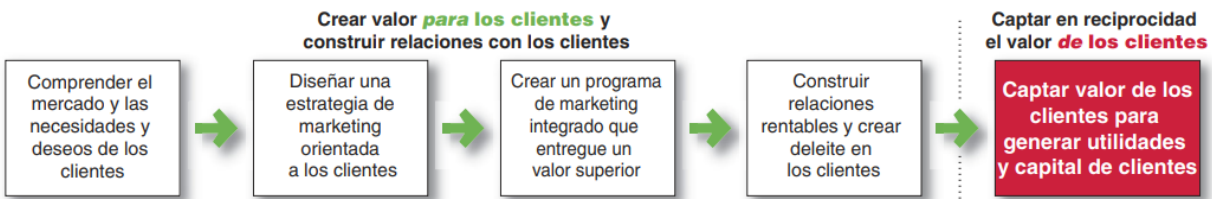


Figura 11. Proceso de Marketing

Fuente: (Armstrong & Kotler, 2013)

Marketing Mix

El término marketing mix o Mezcla de Mercadotecnia significa una oferta conformada por un conjunto de variables controlables. Este mix incluye precio (price), producto(product), distribución (place) y promoción (promotion) o lo que se conoce como las 4 P del marketing por sus siglas en inglés. Su objetivo es conocer la situación actual de la empresa para desarrollar estrategias de posicionamiento (Peñaloza, 2005).

Definición de 4 Ps

Producto: bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado objetivo.

Precio: monto de dinero que los clientes deben pagar para la adquisición de un producto.

Plaza (Distribución): actividades de la empresa destinada a asegurar que el producto sea accesible y esté disponible para los clientes objetivo.

Promoción: actividades que comunican las cualidades y beneficios del producto, con el objetivo de persuadir a los clientes objetivo a realizar la compra.

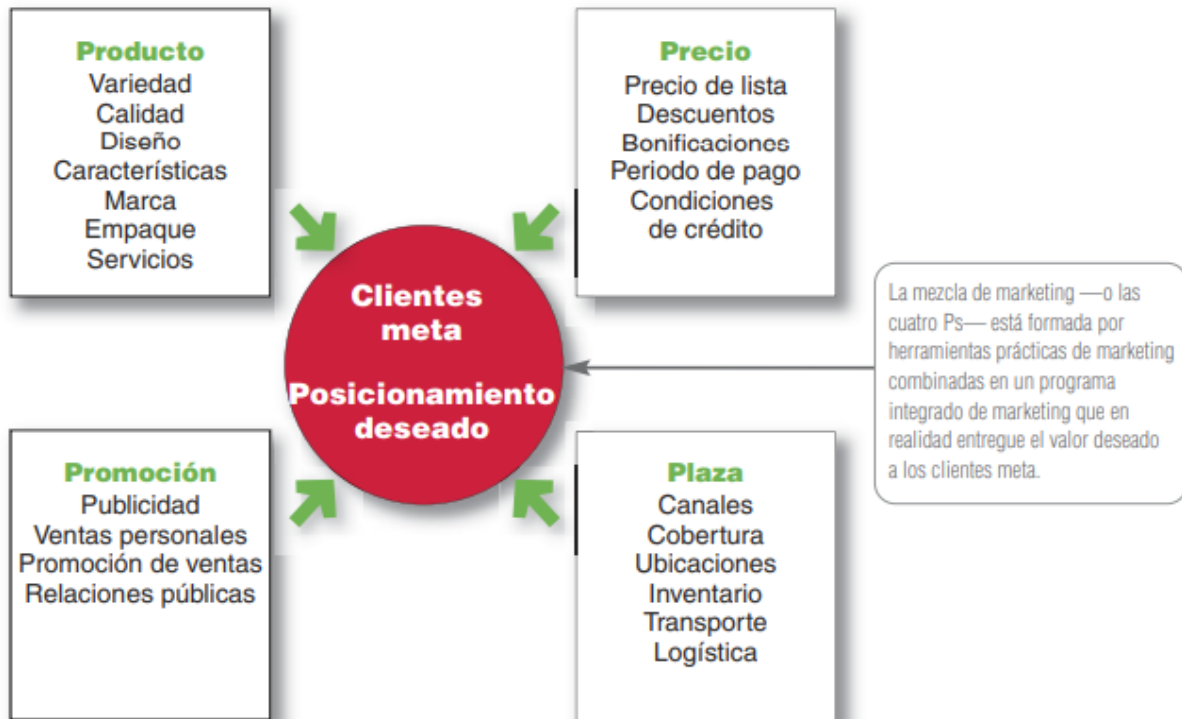


Figura 12. Las 4 Ps de marketing mix

Fuente: (Armstrong & Kotler, 2013).

2.3.5 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS

2.3.4.1 ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE EXPANSIÓN DE MERCADO MEDIANTE CADENA DE TIENDA MINORISTA BELL FOODS EN SAN PEDRO SULA EN EL AÑO 2019.

Márquez & Linares (2019), elaboraron su tesis para examinar la viabilidad de apertura de una cadena de tiendas de conveniencia en la ciudad de San Pedro Sula. La investigación se divide en 3 áreas: análisis de mercado, estudio técnico y análisis financiero para evaluar la rentabilidad

del proyecto. El enfoque metodológico es mixto dominante cuantitativo, no experimental y transversal.

Para el análisis de mercado, se realizaron 384 encuestas para identificar el perfil del consumidor, preferencias de productos y el contexto de la industria. El estudio técnico abarcó la selección de ubicaciones, planificación de la distribución de tienda, equipo necesario, estructura organizacional y dimensiones del proyecto. En el ámbito financiero, se calculó la inversión inicial, se diseñó un plan de financiamiento para el arranque y se definieron costos de capital, análisis financieros que aplican técnicas de presupuesto de capital para proyectar la rentabilidad del proyecto.

El modelo de las 5 fuerzas de Porter es un método de análisis que se utiliza para evaluar un sector o industria identificando cinco fuerzas clave que influyen en ella: rivalidad entre competidores, amenaza de entrada de nuevos competidores, amenaza de ingreso de producto sustituto, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los consumidores. Este modelo es útil para comprender la intensidad de la competencia en una industria y para una empresa específica, ofrece un análisis externo que sirve como fundamento para desarrollar estrategias que capitalicen las oportunidades y aborden las amenazas encontradas.

Se concluyó que los resultados obtenidos de los estudios de mercado, técnico y financiero para este estudio es viable y prometedor. La ubicación estratégica en zonas de mucho tránsito, aceptación de clientes y estabilidad económica del proyecto frente a las variaciones en el mercado destacan su potencial de éxito.

2.3.4.2 ANÁLISIS DE PROCESOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL CANAL DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA JOSÉ EN EL AÑO 2023

Cerrato & Cerrato (2023), Elaboraron una tesis para examinar la posible implementación de un canal de comercio electrónico para la empresa Distribuidora José, evaluando las herramientas y procesos necesarios para su efectiva integración.

Se realizó un estudio detallado interno de la empresa, complementado con una revisión de teorías y metodologías pertinentes al comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en línea.

La investigación adoptó un diseño mixto, descriptivo y no experimental transversal, haciendo uso de encuestas, entrevistas y técnicas de observación.

2.3.4.3 PROPUESTA DE DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA AUMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS Y LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE TORTAS Y MÁS S. DE R.L EN EL AÑO 2016

Valladares (2016), Elaboró una tesis para conocer las debilidades y encontrar los elementos que han ocasionado que el volumen de ventas no muestre una tendencia de crecimiento constante.

El propósito es diseñar una propuesta de marketing diseñada para las necesidades y prioridades de la empresa.

El enfoque es mixto, prevaleciendo el método cuantitativo mediante la aplicación de encuestas a los clientes con un enfoque cualitativo. La investigación es descriptiva, no experimental y transaccional porque busca encontrar los aspectos más importantes que afectan la empresa.

2.3.6 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Formato de encuesta para clientes

Encuesta

Somos estudiantes de la Maestría en Dirección Empresarial, actualmente estamos realizando una investigación sobre la implementación de una cadena de tiendas minoristas de Bell Foods en la zona centro de San Pedro. Solicitamos su valiosa colaboración para responder las siguientes preguntas. De antemano agradecemos su participación.

1. ¿Conoce el término tienda de conveniencia?
 - A) Sí
 - B) No (Pasar a la pregunta 13 y continúe)

2. ¿Ha comprado alguna vez en alguna tienda de conveniencia?
 - A) Sí
 - B) No (Pasar a la pregunta 13 y continúe)

3. En relación a un mes ¿Con qué frecuencia compra usted en una tienda de conveniencia?
 - A) 1 o 2 veces
 - B) 3 a 4 veces
 - C) Más de 4 veces
 - D) Solo fines de semana

4. ¿Cuál de los siguientes departamentos es el más importante para decidir su compra en una tienda de conveniencia? Marque una opción siendo 1 Nada importante y 5 Muy Importante

Departamento	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Carnes					
Frutas y verduras					
Panadería					
Productos deli (jamones, aceitunas, comidas preparadas)					
Productos culturales (productos chinos, árabes, etc)					
Lácteos					
Bebidas					
Snacks					
Cuidado Personal					

5. De los siguientes productos ¿Cuál estaría dispuesto (a) a comprar?, por favor ordenar las respuestas de 1 a 5, siendo 1 de menor importancia y 5 de mayor importancia para usted.

Figura 13. Formato de encuesta para clientes.

Fuente: (Márquez & Linares, 2019).

Formato de entrevista

Buen día, nuestros nombres son Andrea Cerrato y Cindy Cerrato, estamos realizando una investigación sobre la implementación del canal de comercio electrónico para Distribuidora José, dedicada a la venta de artículos para el hogar. El propósito de la entrevista es ampliar la información sobre la implementación y creación de una página web de igual forma conocer su experiencia en el rubro en Honduras.

Aclarando que la entrevista es solamente de uso académico para poder sustentar el trabajo de tesis de maestría gestión de marketing estratégico y digital, por lo que será necesario grabar la entrevista para dejar un sustento de esta, nos comunica si se encuentra de acuerdo.

DATOS PERSONALES

El entrevistado debe indicar su nombre y puesto que desempeña, al igual que la antigüedad.

CUERPO DE LA ENTREVISTA

1. ¿Qué tipo de equipo necesitaría una empresa para la apertura de su canal de comercio electrónico?
2. ¿Qué cantidad de equipo necesitaría una empresa para implementar su canal de comercio electrónico y cuál sería el costo aproximado de este en Honduras?
3. ¿Cuáles son los tipos de plataformas para la creación de página web son más utilizadas por las empresas en Honduras?
4. Adicional a el método de pago con tarjeta de crédito, ¿que otro método puede ser recomendable para agregar en un sitio web?
5. ¿Qué requisito o condiciones debe cumplir una empresa para vincular los pagos en línea dentro de la página web?
6. ¿Vincular el servicio de pago en línea involucra un costo? ¿una comisión?
7. ¿El costo incluye el mantenimiento?
8. ¿Las plataformas para el sitio web cuentan con herramienta de monitoreo?, por correo por ejemplo ¿y estadísticas de rendimiento?
9. En la construcción de una página web, ¿Es importante la adaptabilidad de dispositivos?

Figura 14. Formato de entrevista para implementación de canal electrónico.

Fuente: (Cerrato & Cerrato, 2023).

Formato para encuesta de satisfacción al cliente

1.2 ENCUESTA CLIENTES TORTAS Y MÁS

Marque con una X la opción que más le parezca

1. **¿Cuál es el primer aspecto que toma en cuenta a la hora de visitar Tortas y más?**
 - Precio
 - Calidad de comida
 - Servicio al cliente
 - Ubicación
 - Ambiente del restaurante
2. **¿Cómo se enteró de los productos que ofrece Tortas y más?**
 - Por otras personas
 - Periódicos
 - Publicidad en medios
 - Hojas volantes
3. **Según su criterio, ¿cuál es el mejor medio para que Tortas y Más se promocione?**
 - Radio
 - Televisión
 - Periódico
 - Redes sociales
 - Vallas publicitarias
4. **¿Qué tan probable es que usted recomiende Tortas y más a un amigo o familiar?**
 - Muy probable
 - Poco probable
 - Seguro que no lo recomendaré
5. **¿En general, como evaluaría su experiencia en Tortas y más?**
 - Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
6. **¿Cuál considera que es la mayor debilidad de Tortas y más?**
 - Precio
 - Calidad de los productos
 - Servicio al cliente
 - Ubicación
 - Ambiente del restaurante
7. **¿Cuál considera que es la mayor fortaleza de Tortas y más?**
 - Precio
 - Calidad de la comida
 - Servicio al cliente
 - Ubicación
 - Ambiente del restaurante
8. **¿Qué factor considera más importante a la hora de visitar un restaurante de comida mexicana?**
 - Tiempo de entrega de la comida

Figura 15. Formato de encuesta a los clientes

Fuente: (Valladares, 2016).

2.4 MARCO LEGAL

Para poder registrar un negocio se deben de seguir varios pasos para que sea legalmente constituido y que esta aceptado por los entes reguladores y por la sociedad.

Según la cámara de comercio e industria de Siguatepeque estas son los siguientes pasos para seguir para el registro mercantil.

- Pago de derechos de inscripción
- Presentar documentos ante ventanilla
- Otorgamiento de documento de constitución
- Inscripción en registro CCIS
- Obtención de RTN en la SAR
- Obtención de permiso de operación en la Alcaldía Municipal de Siguatepeque
- Registro IHSS
- Registro en Régimen de Aportaciones Privadas (RAP)

Para obtención del permiso de operación en la municipalidad de Siguatepeque se debe de llenar el Formulario MSF-T02-01 con la siguiente solicitud de información:

- Información del establecimiento: este incluye el nombre del negocio, clave catastral, dirección, actividad económica, número de empleados, estimaciones de ventas e inicio de operaciones.
- Información del propietario del negocio: Incluye el propietario del negocio o representante legal, direcciones, número de teléfono, identidad, RTN.
- Información del inmueble: Propietario, dirección, Disponibilidad de servicios públicos, teléfono, firma, identidad y No. De solvencia municipal.

- Autorización según corresponda la actividad económica: Salud pública, Juzgado de policía, Oficina del ambiente, Oficina de bomberos, deben incluir firma y sellos.
- Firma de propietario de negocio, Identidad, registro CCIS, No. De solvencia municipal.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

La conexión entre el planteamiento del problema y la metodología se logran a través de la identificación y definición clara de variables, estas variables proporcionan la base para desarrollar estrategias de acción y abordar los problemas de manera efectiva

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

A continuación, se presenta la matriz metodológica como una estrategia que contribuye a la planificación y ejecución efectiva del estudio y de ese modo abordar el problema de investigación planteado.

Tabla 4. Matriz Metodológica

MATRIZ METODOLÓGICA				
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN		VARIABLES	
	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	INDEPENDIENTE	DEPENDIENTE
PROPUESTA PARA GARANTIZAR LA SOSTENIBILIDAD Y EFICIENCIA OPERATIVA EN MERCADITO ELÍZ	DESARROLLAR PROPUESTAS DE MEJORA QUE PERMITAN OPTIMIZAR LAS OPERACIONES, IMPULSEN EL CRECIMIENTO DE VENTAS Y FORTALEZCAN LA COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO, CONTRIBUYENDO A SU DESARROLLO SOSTENIBLE.	ANALIZAR LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS OPERACIONES EN MERCADITO ELÍZ PARA IDENTIFICAR OPORTUNIDADES DE MEJORA, EVALUAR LA EFICACIA DE LOS PROCESOS ACTUALES Y DETERMINAR LAS NECESIDADES ESPECÍFICAS QUE CONTRIBUYAN A REFORZAR LA COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO.	PROCESOS	EFICIENCIA OPERATIVA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
		ESTABLECER MECANISMOS ORIENTADOS A LA MODERNIZACIÓN DE PAGOS, GESTIÓN DE INVENTARIOS, CANALES DE VENTA Y REDES SOCIALES.	MODERNIZACIÓN	
		ESTABLECER MECANISMOS ORIENTADOS A LA MODERNIZACIÓN DE PAGOS, GESTIÓN DE INVENTARIOS, CANALES DE VENTA Y REDES SOCIALES.	SERVICIO AL CLIENTE	

3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

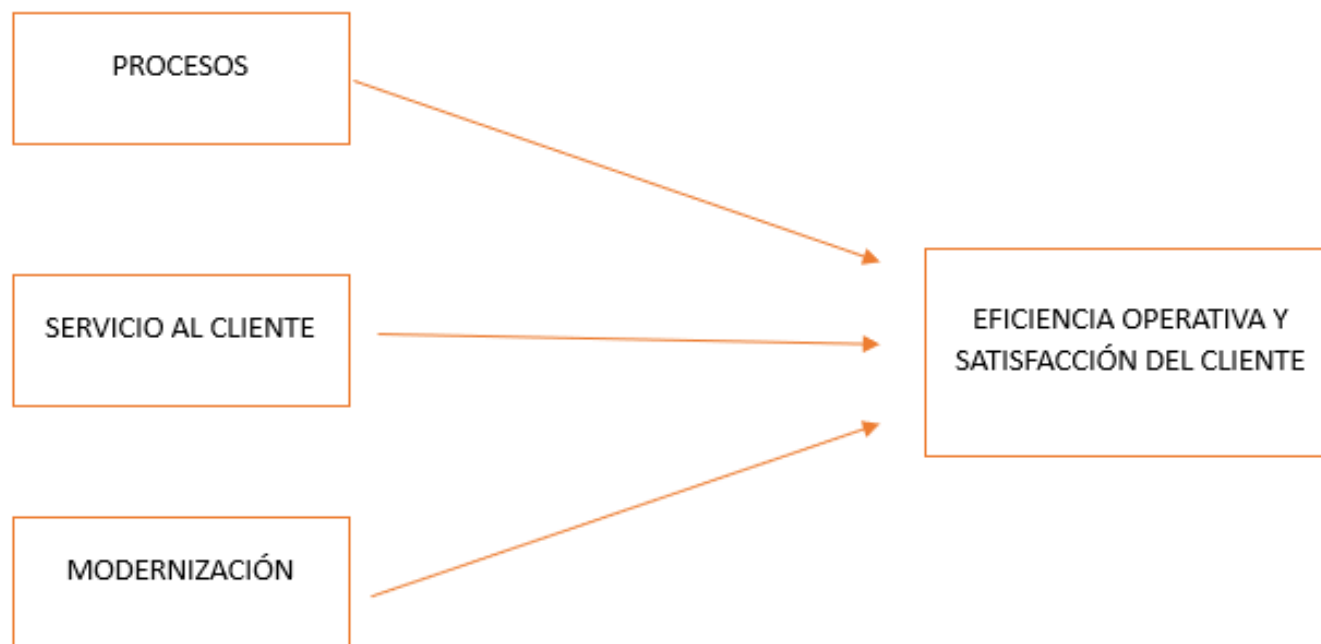


Figura 16. Esquema de variables de estudio

3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 5. Operacionalización de las variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN				
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	ITEMS
PROCESOS	SECUENCIA DE ACTIVIDADES QUE TIENE UN PRODUCTO CON VALOR. (FERNANDEZ, 2022)	PASOS (ENTRADAS Y SALIDAS) ORGANIZADOS QUE SE LLEVAN A CABO DE MANERA SECUENCIAL PARA LOGRAR UN OBJETIVO ESPECÍFICO	EFICIENCIA	¿LA ORGANIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS FACILITA ENCONTRAR LO QUE BUSCO?
			COMUNICACIÓN	¿MERCADITO ELÍZ RESPONDE A CONSULTAS Y QUEJAS DE SUS CLIENTES DE MANERA INMEDIATA
SERVICIO AL CLIENTE	ELEMENTOS QUE ACOMPAÑAN AL PROCESO DE ADQUISICIÓN DE UN BIEN O SERVICIO.	FORMA EN QUE LA EMPRESA INTERACTÚA CON LOS CLIENTES PARA ASEGURAR QUE LAS NECESIDADES SE CUMPLAN.	RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS	¿ME OFRECEN ALTERNATIVAS CUANDO UN PRODUCTO QUE QUIERO NO ESTÁ DISPONIBLE?
			CALIDAD DE ATENCIÓN	¿CÓMO CALIFICA SU EXPERIENCIA EN MERCADITO ELÍZ?
				¿QUÉ TAN PROBABLE ES QUE VISITE MERCADITO ELÍZ?
				¿RECOMENDARÍA EL MERCADITO A OTRAS PERSONAS?
			TIEMPO DE ESPERA	¿CUANTO TIEMPO ESPERO PARA SER ATENDIDO?
				¿MERCADITO ELÍZ OFRECE ATENCIÓN RÁPIDA Y EFICIENTE A SUS CLIENTES?
PRODUCTOS	¿LA VARIEDAD DE PRODUCTOS EN MERCADITO ELÍZ ES AMPLIA?			

				¿QUÉ OTROS PRODUCTOS CONSIDERA QUE MERCADITO ELÍZ DEBERÍA OFRECER?
				¿POR QUÉ PREFIERE EL MERCADITO ELÍZ EN LUGAR DE OTROS MERCADITOS EN LA ZONA?
				¿QUÉ TAN SATISFECHO ESTÁ CON LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS EN COMPARACIÓN A LOS DE LAS OTRAS TIENDAS EN LA ZONA?
MODERNIZACIÓN	ACTUALIZAR O ADAPTAR ALGO PARA CUMPLIR CON LOS ESTÁNDARES ACTUALES	PROCESO DE DESARROLLO E INCORPORACIÓN DE PROCESOS PRODUCTIVOS Y ADMINISTRATIVOS DE TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS INNOVADORES DESTINADOS AL INCREMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD O CALIDAD.	MEJORA CONTINUA	¿LE GUSTARÍA QUE EL MERCADITO IMPLEMENTARA OTROS MÉTODOS DE PAGO?
				¿QUÉ RECOMENDACIONES TIENE PARA EL MERCADITO?
			TECNOLOGÍA	¿LE GUSTARÍA MANTENERSE INFORMADO DE LOS PRODUCTOS POR MEDIO DE LAS REDES SOCIALES?
				¿QUÉ REDES SOCIALES PREFIERE?
				¿ESTARÍA DE ACUERDO CON CAMPAÑAS PROMOCIONALES EN REDES SOCIALES?
			AUTOMATIZACIÓN	¿COMO CALIFICA EL PROCESO DE PAGO EN EL MERCADITO?
				¿QUÉ MÉTODOS DE PAGO LE GUSTARÍA QUE MERCADITO ELÍZ IMPLEMENTARA?
EXPANSIÓN	¿ESTARÍA DE ACUERDO QUE MERCADITO ELIZ ABRA NUEVAS TIENDAS EN OTRAS ZONAS DE LA CIUDAD?			

				¿CONSIDERA ÚTIL QUE MERCADITO ELÍZ OFREZCA LA OPCIÓN DE COMPRAR EN LÍNEA Y RETIRAR EN TIENDA O ENVÍOS A DOMICILIO?
--	--	--	--	--

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

La elección de un enfoque mixto, alcance descriptivo, diseño no experimental para la propuesta de optimización se fundamenta en la necesidad de obtener una comprensión integral y detallada de la situación actual antes de implementar mejoras.

3.2.1 ENFOQUE MIXTO

Sampieri, Collado, & Lucio (2006), definen el enfoque mixto como un método de investigación que integra datos cuantitativos como cualitativos en un mismo estudio o investigación, con el fin de abordar un planteamiento del problema de manera integral.

El enfoque de esta investigación es mixto ya que se integran análisis cualitativos y cuantitativos. El enfoque cualitativo se realizó mediante la entrevista el cual permitió conocer el estado actual del mercadito y verificar posibles alternativas de mejora, mientras que el enfoque cuantitativo se realizó mediante la aplicación de encuestas a 381 personas que visitan el mercadito y se pudo obtener información que se utilizó para el análisis estadístico.

3.2.2 ALCANCE DESCRIPTIVO

Sampieri, Collado, & Lucio (2014), definen el alcance descriptivo como estudios cuyo objetivo es especificar las propiedades, características y perfiles de fenómenos bajo análisis. Se centran en medir y recopilar información sobre variables sin explorar sus relaciones entre sí.

Se consideró el alcance descriptivo porque la investigación busca comprender y describir la situación actual del mercadito en términos de sostenibilidad y eficiencia antes de implementar cambios.

3.2.3 DISEÑO NO EXPERIMENTAL

Sampieri, Collado, & Lucio (2006), define el diseño no experimental como una investigación que se realiza sin alterar las variables independientes. Se enfoca en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que ya han ocurrido o ya ocurrieron sin intervención directa del investigador.

Se consideró el diseño no experimental porque permite estudiar situaciones tal como suceden, sin alteraciones. Esto ayudará a entender el comportamiento de diversos aspectos dentro de condiciones reales, manteniendo la ética del estudio.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 POBLACIÓN

La población de referencia será la población económicamente activa de Siguatepeque que incluye a 39,940 habitantes (UNAH, 2022), ya que el establecimiento está ubicado en el centro frente a la terminal de buses de Comayagua, Tegucigalpa y San Pedro Sula, adicionalmente, hay mercados comerciales cercanos a la zona, vendedores ambulantes y colegios por lo tanto ellos también apoyan para mejorar la economía de Mercadito Elíz.

3.3.2 MUESTRA

En esta investigación se realizó un muestreo probabilístico el cual se consideró la población económicamente activa de Siguatepeque, la cantidad de habitantes proyectada según el perfil sociodemográfico de Siguatepeque es de 39,940 habitantes.

A continuación, se detalla la fórmula utilizada y el resultado obtenido considerando un nivel de confianza del 95%.

Tabla 6. Datos para cálculo del tamaño de la muestra

N= Población total	39,940
e= Margen de error	5%
P= Probabilidad que ocurra el evento	0.5
Q= Probabilidad que no ocurra el evento	0.5
K= Nivel de confianza	1.96

Ecuación 1. Fórmula para el cálculo de tamaño de la muestra para una población finita conocida.

$$N = \frac{N \times p \times q \times Z^2}{e^2 (N-1) + (p \times q + Z^2)}$$

$$N = \frac{39,940 \times 0.5 \times 0.5 \times 1.96^2}{0.05^2 (39,940 - 1) + (0.5 \times 0.5 + 1.96^2)}$$

N= 381 encuestas

La muestra para este estudio estará compuesta por un total de 381 personas. Cada participante será seleccionado para representar una diversidad de experiencias y opiniones.

3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO

Muestreo aleatorio simple: la aplicación se realizó directamente al azar, se les consultaba a los clientes que llegaban al establecimiento si podían apoyar llenando la encuesta, a los clientes que se tenía el número de teléfono se les enviaba el enlace por medio de WhatsApp.

Muestro por conveniencia: este método de muestreo se aplicó directamente a la administradora de Mercadito Elíz, en el cual se realizaron una serie de preguntas con la finalidad de conocer el estado actual del Mercadito y de ese modo identificar oportunidades de mejora.

3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

3.4.1 ENCUESTAS

Se desarrolló una encuesta digital elaborada en la plataforma de Microsoft Forms con preguntas relevantes acerca de la satisfacción del cliente, procesos, innovación para garantizar la sostenibilidad y eficiencia operativa en mercadito Elíz, las encuestas se aplicaron a 381 clientes que se compartieron mediante mensajes directos a clientes frecuentes y las demás se aplicaron directamente en el establecimiento.

3.4.2 ENTREVISTA

Las preguntas se elaboraron en un documento Word y se aplicó directamente a la administradora de mercadito Elíz, la entrevista constaba de 12 preguntas relacionadas con el manejo, desafíos, problemas actuales y oportunidades de expansión de mercado, se grabó mediante teléfono móvil para posteriormente hacer el análisis de la información.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

1. Clientes actuales y potenciales a las cuales se les aplicará la encuesta.
2. Persona encargada de operaciones de Mercadito Elíz.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

1. Páginas web del gobierno tales como el Instituto Nacional de Estadística, Banco Central de Honduras.
2. Municipalidad de Siguatepeque.
3. Artículos y documentos de investigación para sostenibilidad de negocios
4. Tesis nacionales e internacionales relacionadas.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En la presente investigación, se aplicaron dos instrumentos de investigación, una fue la encuesta que constó de 24 preguntas relacionadas con satisfacción del cliente, procesos e innovación, se tomó como muestra toda la población de Siguatepeque y la cantidad de encuestas a aplicar fueron de 381 clientes.

La aplicación de la encuesta dio inicio el miércoles 15 de mayo y finalizó el martes 21 de mayo del 2024, para lograr obtener información se compartió la encuesta mediante mensajes directos en WhatsApp y también se aplicó de manera presencial en el establecimiento.

Se realizó una entrevista a la administradora del mercadito para abordar temas puntuales sobre el manejo, problemas actuales y oportunidades de expansión.

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

4.2.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS

Pregunta 1.

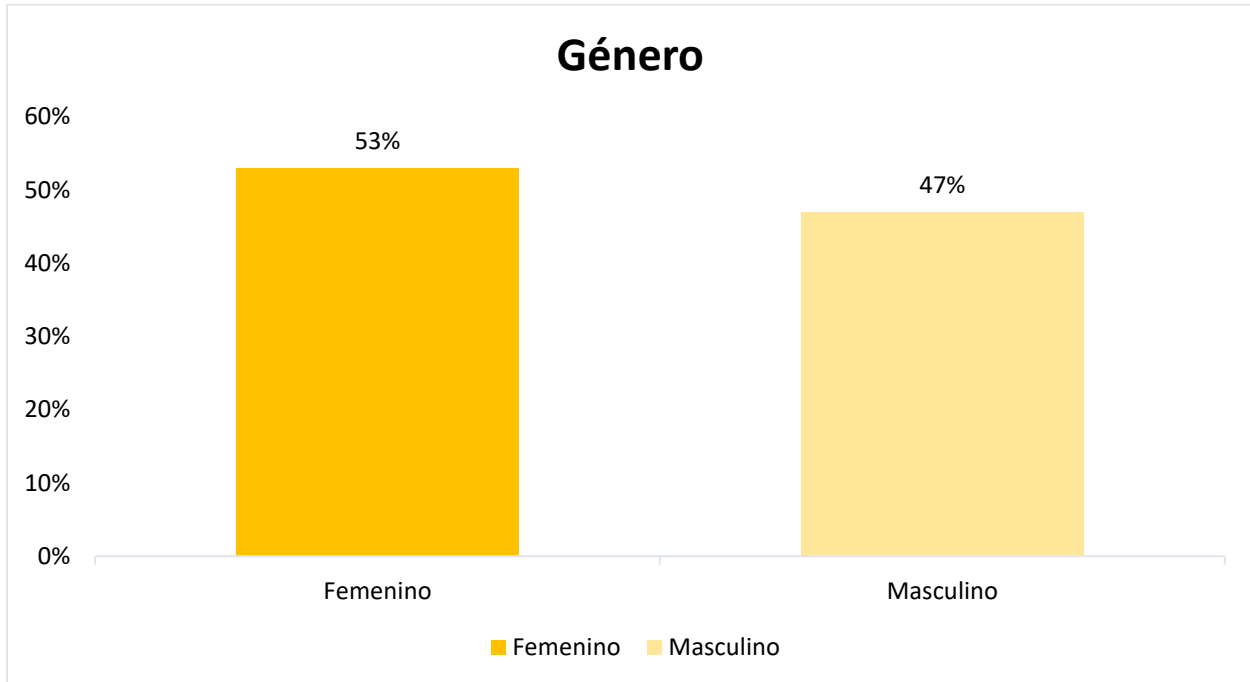


Figura 17. Género de los encuestados.

Se realizaron 381 encuestas a diferentes clientes del municipio de Siguatepeque, las cuales abarcaron tanto a las personas que visitaban el establecimiento como a los clientes frecuentes. Según los datos recopilados, el 53% son del género femenino, mientras que el 47% son del género masculino. Esto indica que la mayor parte de la clientela se orienta al género femenino, se puede determinar que Mercadito Elíz es una tienda de conveniencia que debe buscar estrategias para que ambos géneros se interesen por consumir productos del Mercadito, además, la incorporación de productos para cuidado personal y productos de necesidades básicas podría ser un indicador de que los clientes en su mayoría sean mujeres.

Para fortalecer la relación con la clientela y asegurar un crecimiento, Mercadito Elíz podría considerar estrategias orientadas a cada género mediante la diversificación de productos, de modo que pueda entender las tendencias del consumidor.

Pregunta 2.

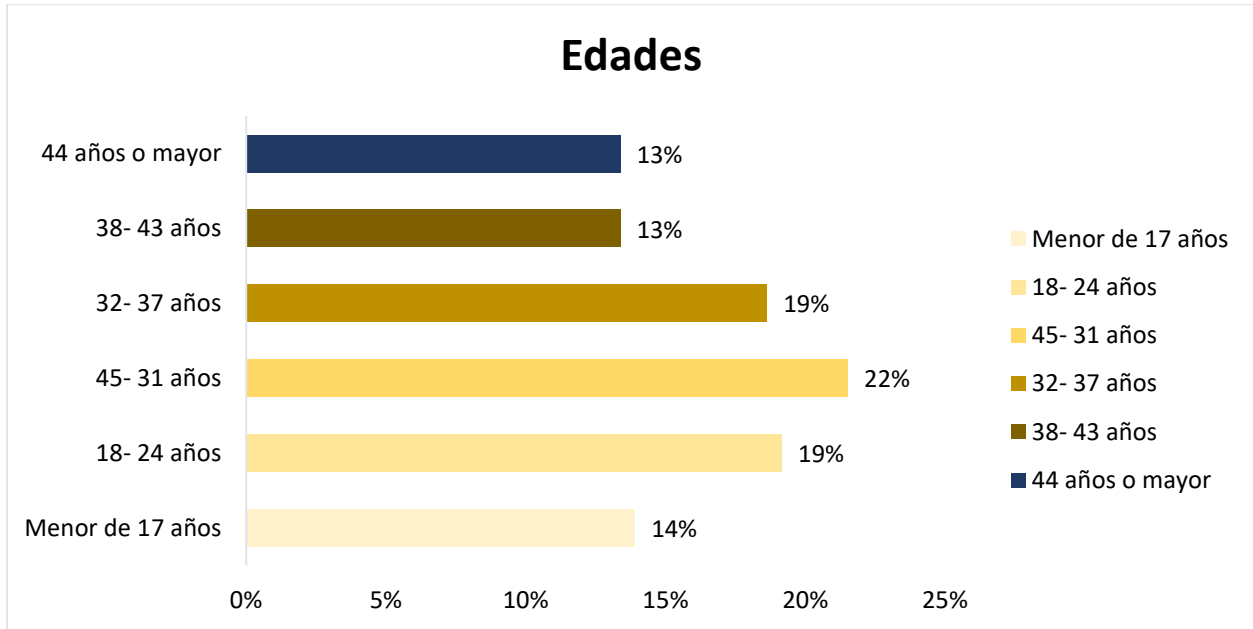


Figura 18. Edades de los encuestados

El rango de edad de los encuestados se tomó en base a los clientes que visita el Mercadito diariamente. Se registró que el 22% de los encuestados son de 45- 31 años, el 19% representa las edades de 18-24 y 32-37 años respectivamente, el 14% representa los menores de 17 años, ya que por la cercanía a los centros educativos el mercadito cuenta con varios clientes jóvenes y finalmente, un bajo porcentaje del 13% representa a las edades de 38-43 y 44 o más. Se determina que cada rango de edad tiene preferencias por ciertos productos, esto ayuda a determinar que tipos de productos se les pueden ofrecer, tendencia de compra o qué tipo de atención se les puede brindar.

Este análisis ayuda al mercadito a mejorar la estrategia comercial y ofrecer una experiencia de compra personalizada. Mediante esta recopilación de datos, Mercadito Elíz podrá anticipar las tendencias de consumo y desarrollar campañas de marketing con el fin de fomentar la lealtad.

Pregunta 3.

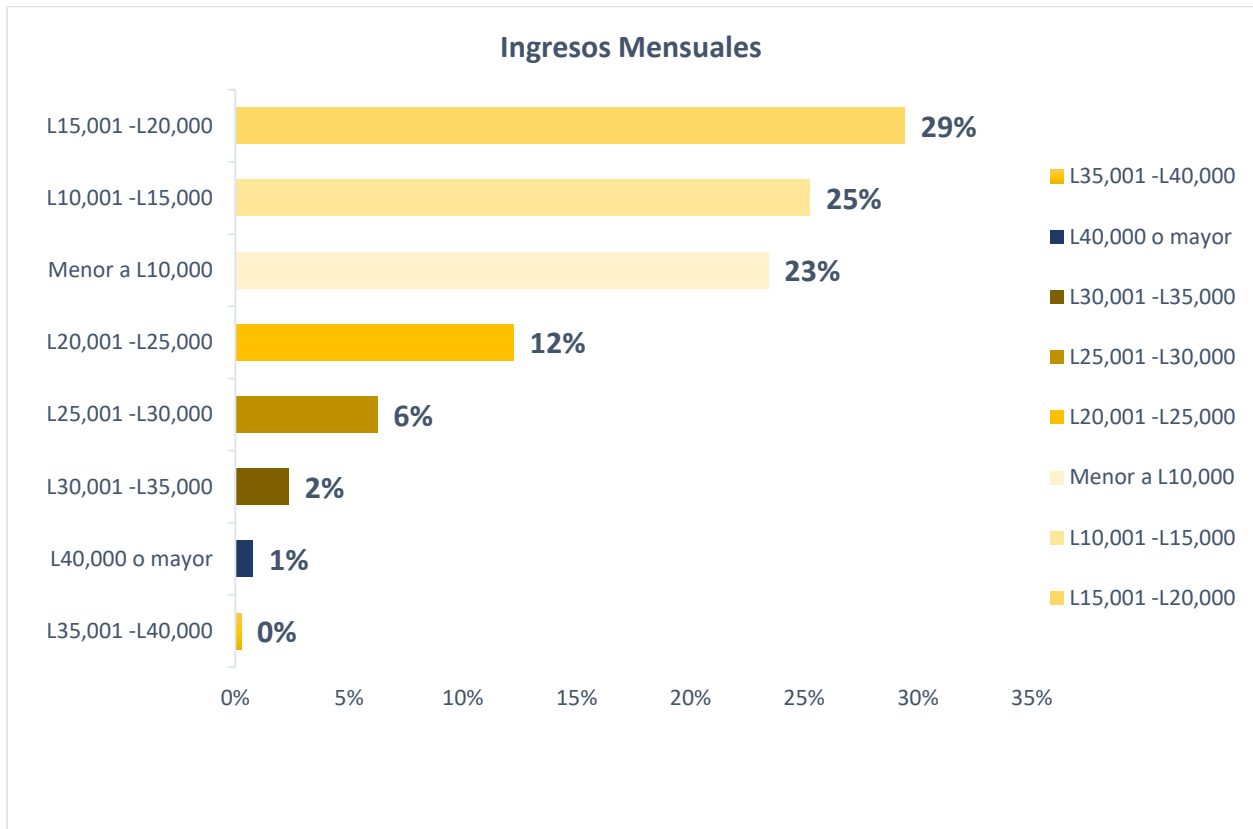


Figura 19. Ingresos de los encuestados

La mayor parte de los encuestados tienen ingresos de L.15,001-L.20,000, esto representa el 29%, seguidamente el 25% tiene ingresos de L.10,001- L. 15,000, un 23% representa un salario menor a L.10,000 y finalmente un bajo porcentaje representado por el 12% tiene ingresos de L.20,001- 25,000. Estos datos sugieren que la mayoría de los clientes del Mercadito se encuentran en un nivel salarial mínimo, lo que resalta la importancia de ofrecer productos accesibles que cumplan con cada una de sus necesidades y a precios competitivos de acorde a la economía local.

Este alto porcentaje de ingresos subraya la necesidad de mantener una oferta de productos accesible de modo que los clientes puedan realizar compras de manera cómoda sin comprometer su presupuesto. Mercadito Elíz podría implementar programas de fidelización para que las personas sigan frecuentando el establecimiento.

Pregunta 4.

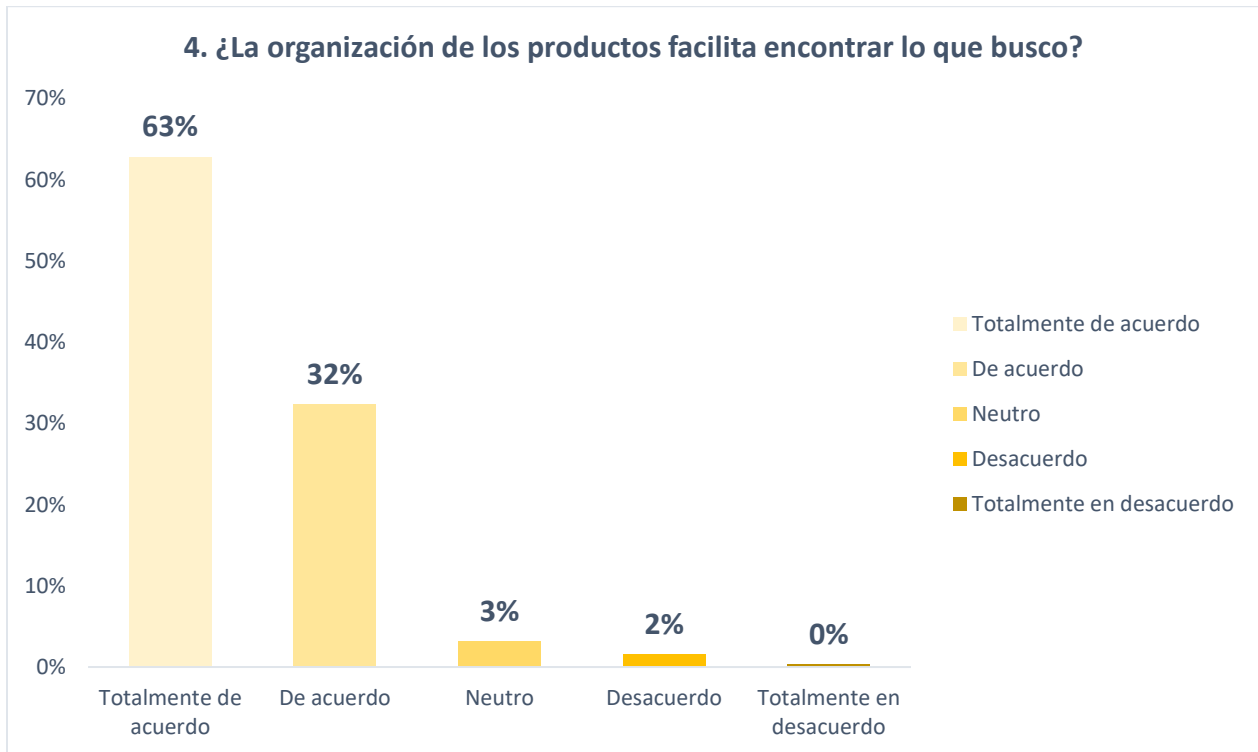


Figura 20. Facilidad para encontrar productos organizados

El 95% de los clientes indicaron que están de acuerdo que los productos están bien organizados y se les facilita encontrar lo que buscan. Lo que indica que, Mercadito Elíz aprovecha bien su espacio y los productos están categorizados de acorde a las necesidades y preferencias de los consumidores, esto no solo simplifica la experiencia de compra, sino que también contribuye a reducir los tiempos de búsqueda de productos, mejorando así la satisfacción del cliente y aumentando la eficiencia operativa de Mercadito Elíz.

Para mantener este alto nivel de satisfacción del cliente, Mercadito Elíz podría considerar la personalización del cliente, mediante la recomendación de productos basándose en los históricos de compra. Mejorar la señalización de los productos y categorizar los más vendidos, de tal forma que sea más rápido encontrarlos.

Pregunta 5.

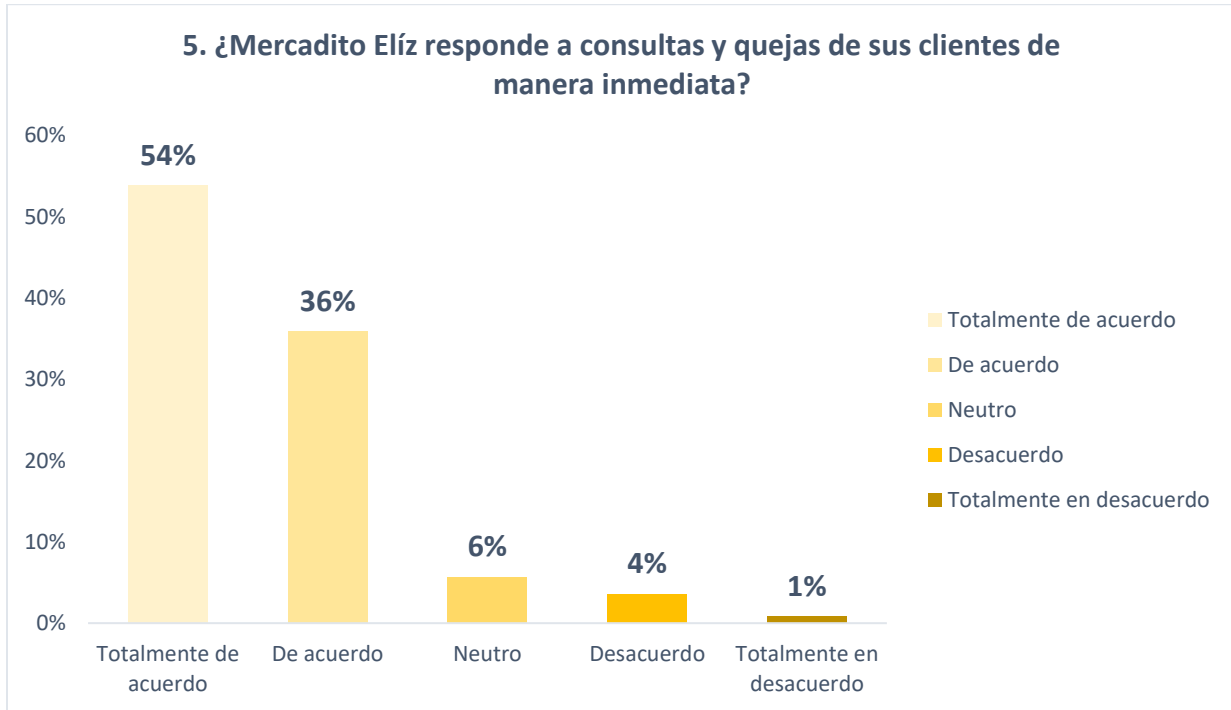


Figura 21. Respuesta inmediata a consultas y quejas a clientes en Mercadito Elíz

El 90% está de acuerdo con que la respuesta de consultas y quejas es inmediata. Se determina que en su mayoría sienten que se les da una respuesta inmediata a consultas y quejas, este resultado es un indicador positivo para el Mercadito ya que se está brindando un buen servicio a los clientes, sin embargo, es necesario abordar estrategias para el 10% que se encuentra neutro o en desacuerdo, para que se les brinde soporte inmediato, esto se puede mejorar a través de un libro de quejas o mediante el personal existente para que ellos den cobertura completa a consultas a nuestros clientes y lograr posicionarnos como uno de los mejores mercaditos de la zona centro del país.

Pregunta 6.

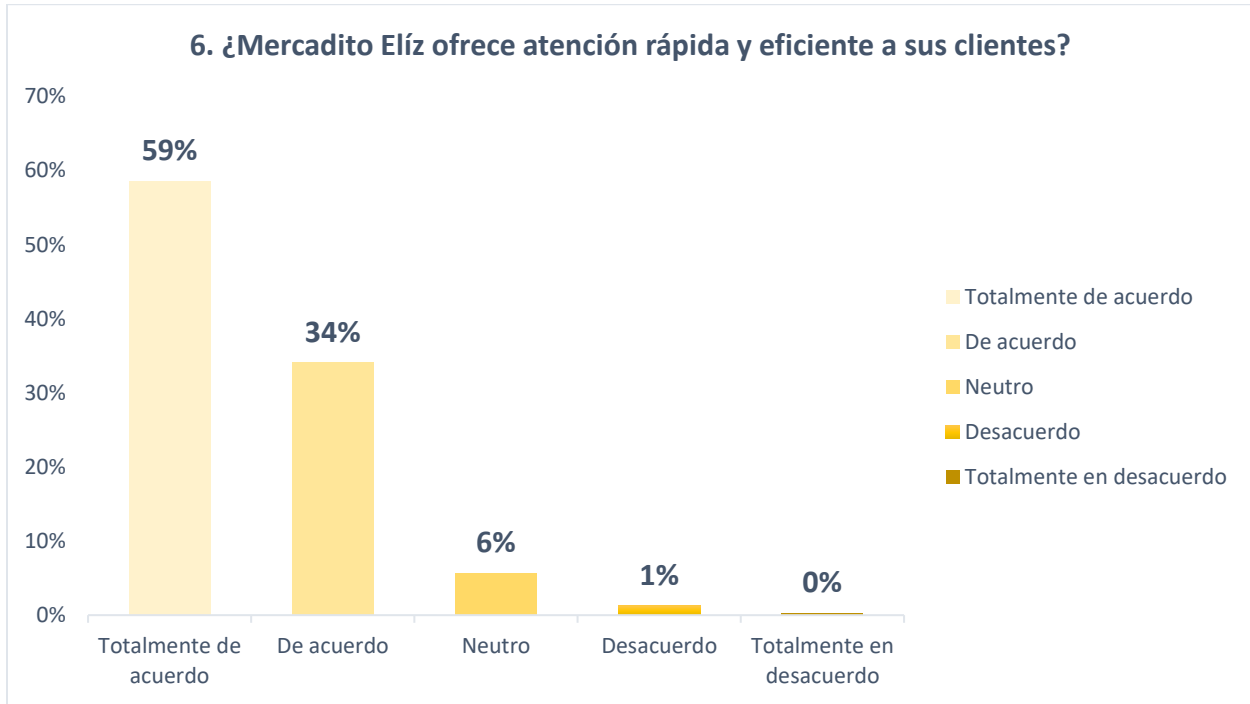


Figura 22. Eficiencia y rapidez en atención a clientes

El 93% de los encuestados están de acuerdo que Mercadito Elíz ofrece atención rápida y eficiente a sus clientes. Se determina que la mayoría de los clientes de Mercadito Elíz consideran que la atención es rápida y eficiente, al ser un punto estratégico de ventas, uno de sus retos es atención rápida debido a que los viajeros andan de prisa por temor a que les pueda dejar el autobús, los estudiantes y demás personas que trabajan tienen corto tiempo libre, por lo que es casi obligatorio brindar una atención rápida y sobre todo brindar un servicio de excelencia para que los clientes regresen. Sin embargo, es necesario considerar la contratación de más personal para poder atender a todos los clientes de manera rápida y eficiente cuando haya aglomeración de personas.

Pregunta 7.



Figura 23. Tiempo de atención a clientes

El 90% de los encuestados fueron atendidos en un rango de menos de 3 minutos y 6 minutos. Se determina que el factor tiempo es un reto para Mercadito Elíz ya que debido al tipo de personas que circulan por esa zona, como se mencionó en el análisis de la Pregunta 6, las personas en su mayoría van de prisa porque tienen que tomar un autobús, ir a la escuela, trabajo, etc. por lo que la atención debe ser rápida y eficiente para evitar pérdida de clientes potenciales y garantizar una experiencia de compra satisfactoria para quienes visitan o frecuentan el Mercadito.

Es necesario que Mercadito Elíz considere invertir en más personal para mejorar las habilidades de atención al cliente garantizando un servicio más eficiente.

Pregunta 8.

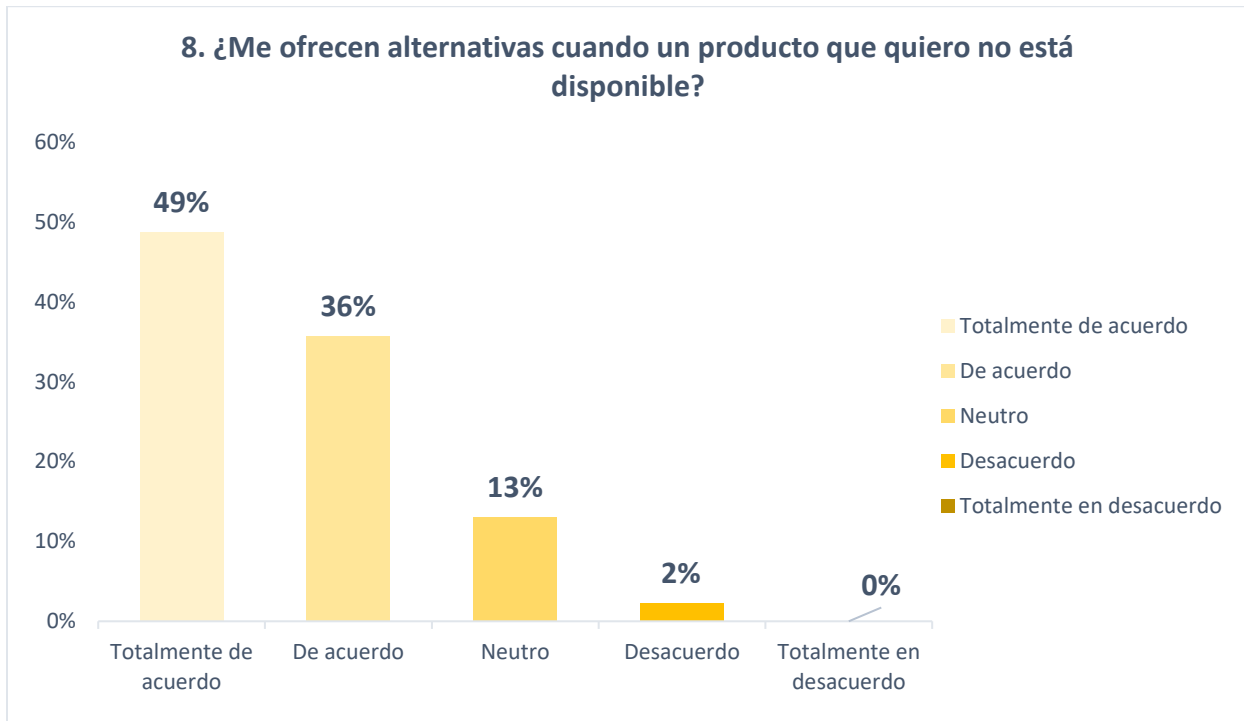


Figura 24. Proporción de alternativas cuando no hay existencia de algunos productos.

Se determina que el 85% de los encuestados consideran que se les brindan soluciones cuando los productos que buscan no están disponibles. Es importante destacar que este alto porcentaje podría reflejar una disposición hacia la exploración de otros productos, esto a su vez puede impulsar a largo plazo fidelización y satisfacción. Por otro lado, el 15% restante podría estar compuesto por clientes que tienen preferencias arraigadas o una fuerte lealtad a una marca o producto.

Pregunta 9.

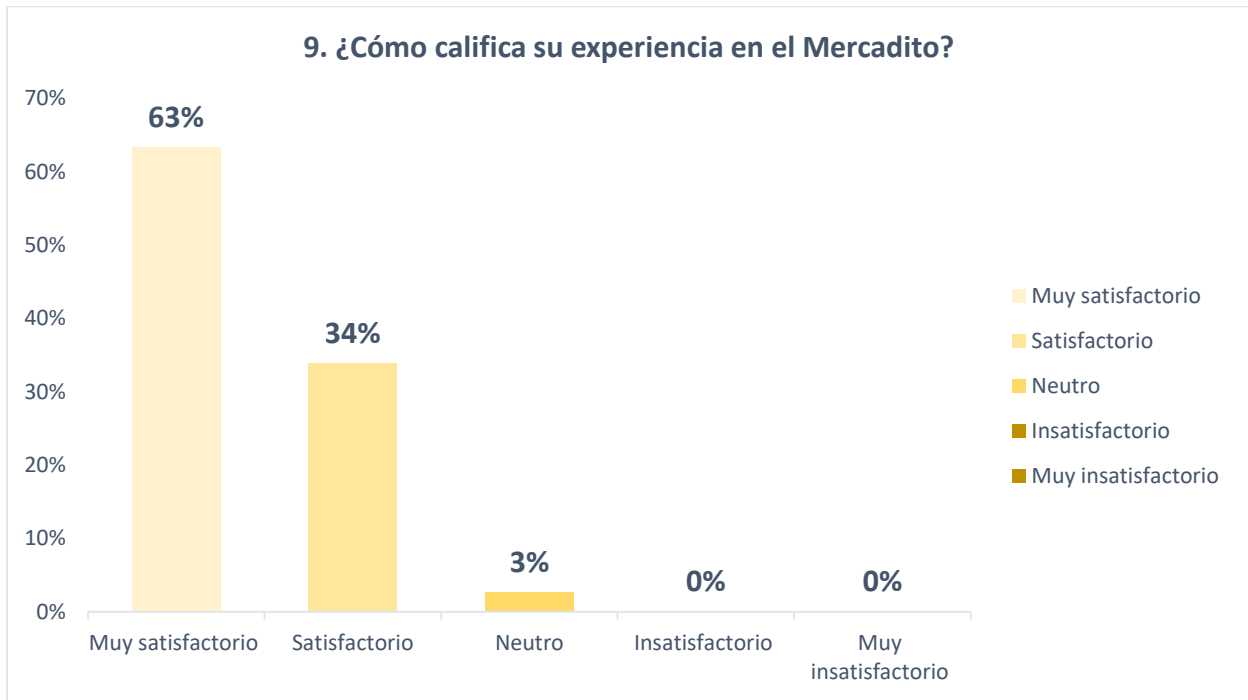


Figura 25, Calificación de experiencia de compra

Se observa que el 97% de las personas se sienten satisfechas con la experiencia de compra. Esta alta tasa puede atribuirse al servicio al cliente, calidad y frescura de productos, así como al tiempo para ser atendido. Estos resultados indican una percepción positiva y favorable para el Mercadito, destacando la importancia de la experiencia de compra como un factor determinante para el éxito del negocio.

Pregunta 10.

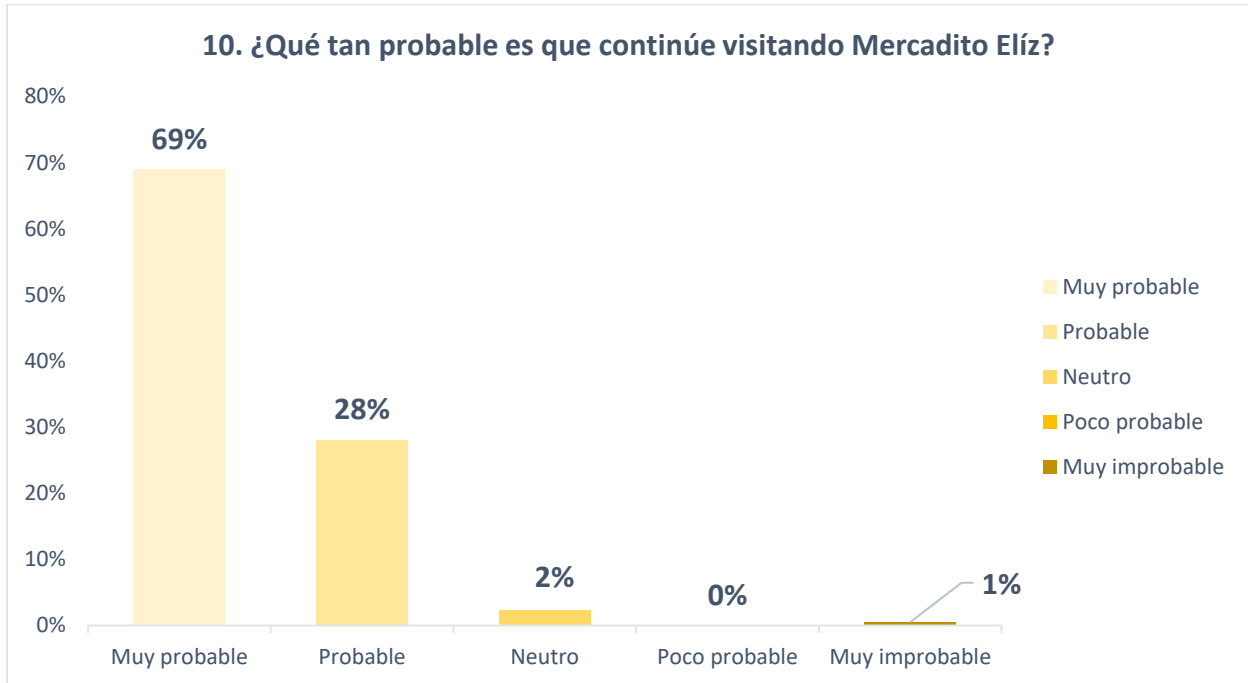


Figura 26. Probabilidad de continuar visitando Mercadito Elíz

Se observa que el 97% de los encuestados, son clientes que mercadito Elíz ha ido reteniendo a lo largo de sus años de operación por diversos factores tales como los expuestos anteriormente: organización de productos, respuestas inmediatas, tiempo de espera, la experiencia de compra que se mencionan en las Preguntas 4, 5, 6, 7, 8 y 9. Esto es bastante satisfactorio para el Mercadito ya que genera una estabilidad y crecimiento a largo plazo. Logrando así el objetivo de expansión.

Pregunta 11.

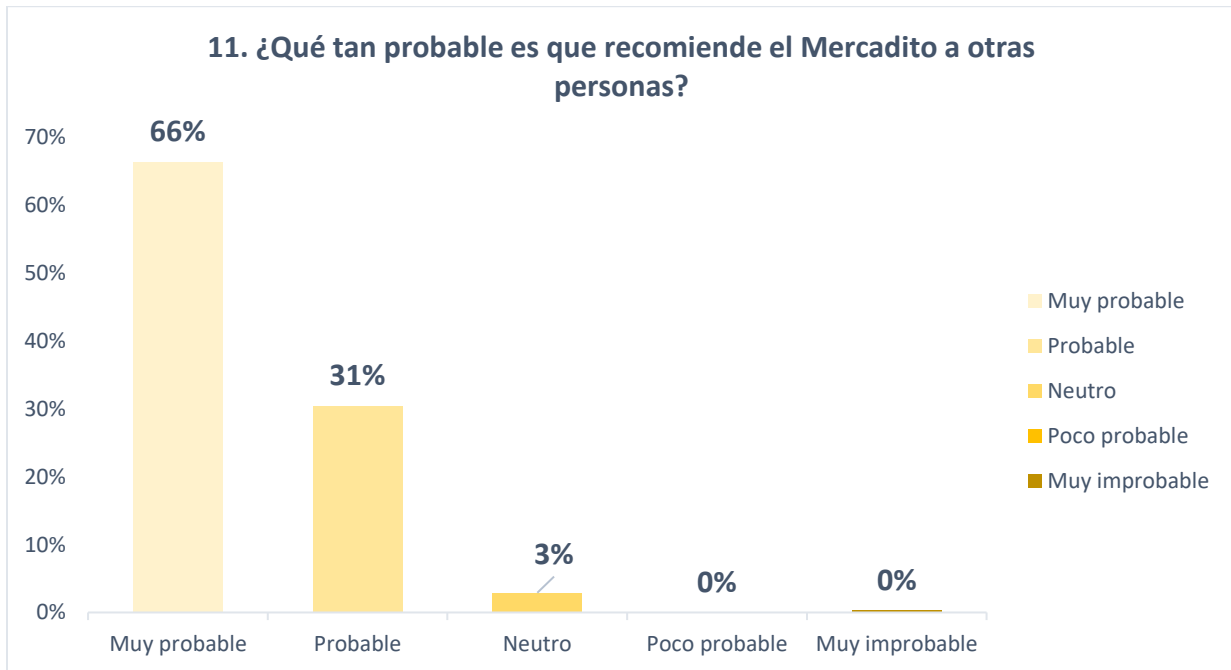


Figura 27. Probabilidad de recomendar Mercadito Elíz

El 97% de los encuestados manifestaron que es muy probable que recomienden el mercadito a otras personas. Con estos resultados se observa que una experiencia de compra satisfactoria se traduce en recomendaciones positivas entre los consumidores, esto puede atraer nuevos clientes y posicionar el mercadito como un destino confiable de compra.

Pregunta 12.

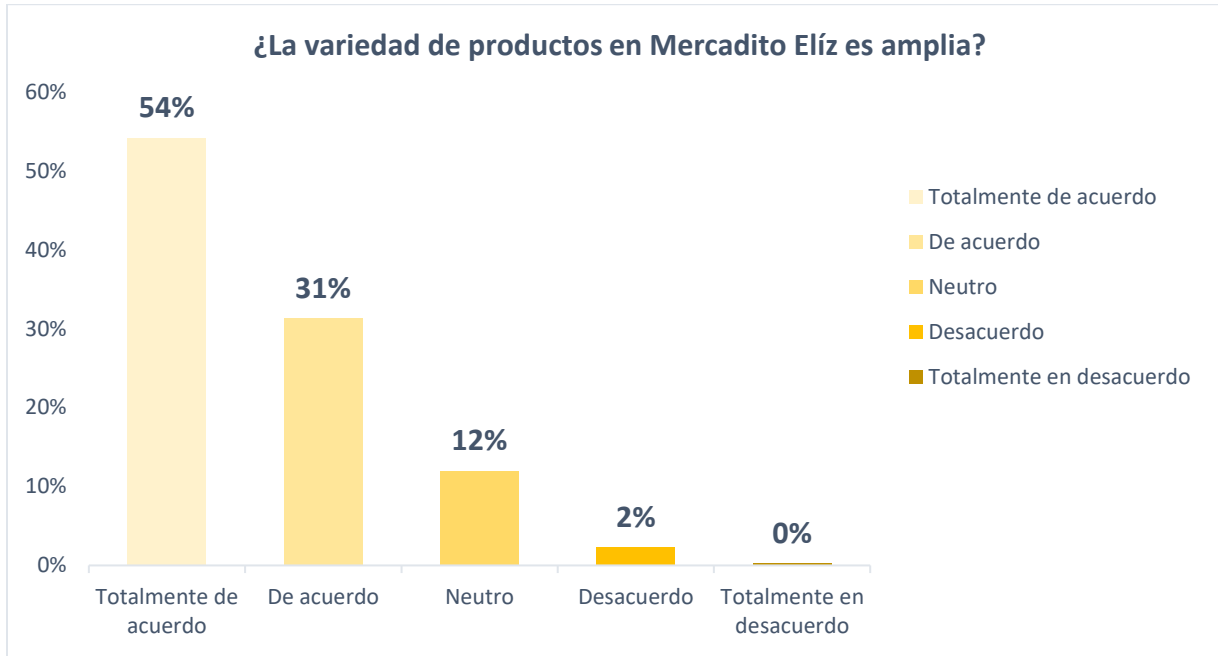


Figura 28. Amplitud de productos

De acuerdo con los encuestados el 85% indica estar de acuerdo con la variedad de productos disponibles. Este resultado sugiere que Mercadito Elíz ha logrado diversificar su oferta para la satisfacción de una amplia gama de productos y preferencias de los clientes. Esta amplia gama de productos no solo mejora la experiencia de compra al ofrecer productos novedosos, sino que ayuda al mercadito a que las personas prefieran comprar en ese establecimiento por todo lo que ofrece.

Es necesario que Mercadito Elíz continúe innovando y expandiendo su gama de productos para impulsar el crecimiento y la competitividad en el mercado. Es importante destacar que debido a los ingresos de los clientes como se mencionaba en el análisis de la pregunta 3, se deben considerar productos novedosos y accesibles.

Pregunta 13.

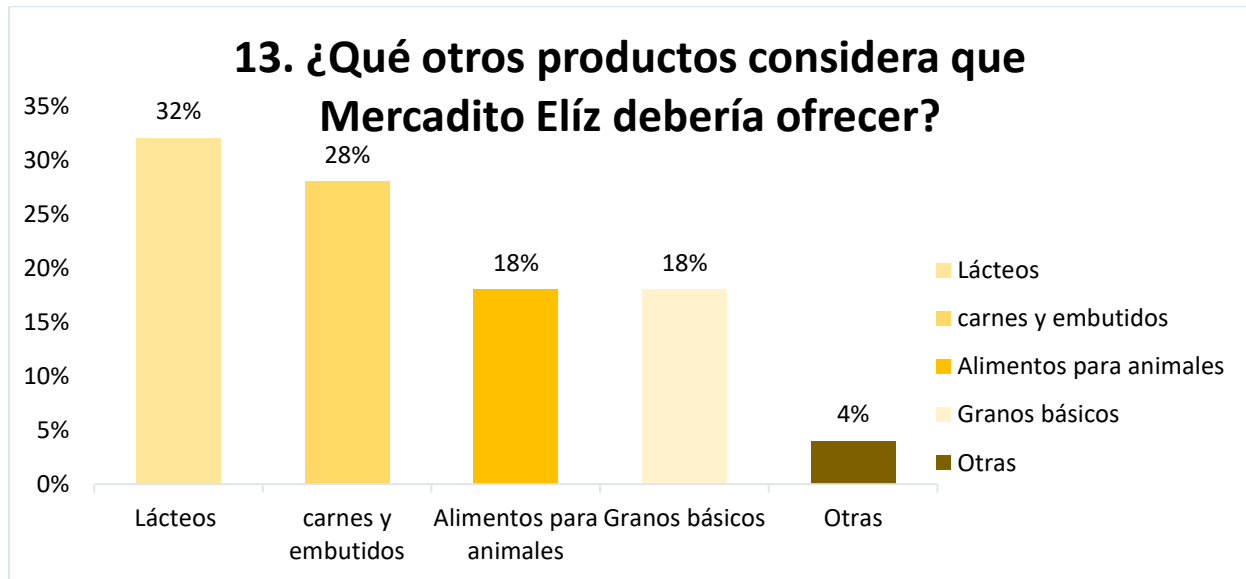


Figura 29. Productos sugeridos para ofrecer a clientes

El 32% de los encuestados manifestaron que Mercadito Elíz puede ofrecer lácteos, un 28% carnes y embutidos y un 18% granos básicos y alimentos para animales consecutivamente.

El Mercadito es un punto estratégico debido a la terminal de buses y cercanía a colegios, se puede considerar que estos productos serían de relevancia para los clientes ya que forman parte de la dieta alimenticia y necesidades para los clientes por lo que se pueden adquirir de manera ligera en la ciudad de Siguatepeque.

Para Mercadito Elíz es un reto implementar los productos que los clientes solicitaron porque la mayoría tiene fidelización con una marca en específico, esto resulta un poco complejo porque no se pueden tener todas las marcas sino hay mucha demanda. Cabe mencionar que el mercadito ya ha contado con introducción de granos básicos, alimentos para animales, carnes y embutidos y no se ha logrado el éxito deseado, al contrario, esto ha generado pérdidas.

Mercadito Elíz puede considerar pausadamente la introducción de una cantidad pequeña de productos para identificar si es factible o no su venta para evitar pérdidas económicas. Así mismo, puede ir incorporando productos que no se venden tan rápido como ser: útiles escolares, maquillaje, accesorios, productos para barbería y salón, entre otros.

Pregunta 14.

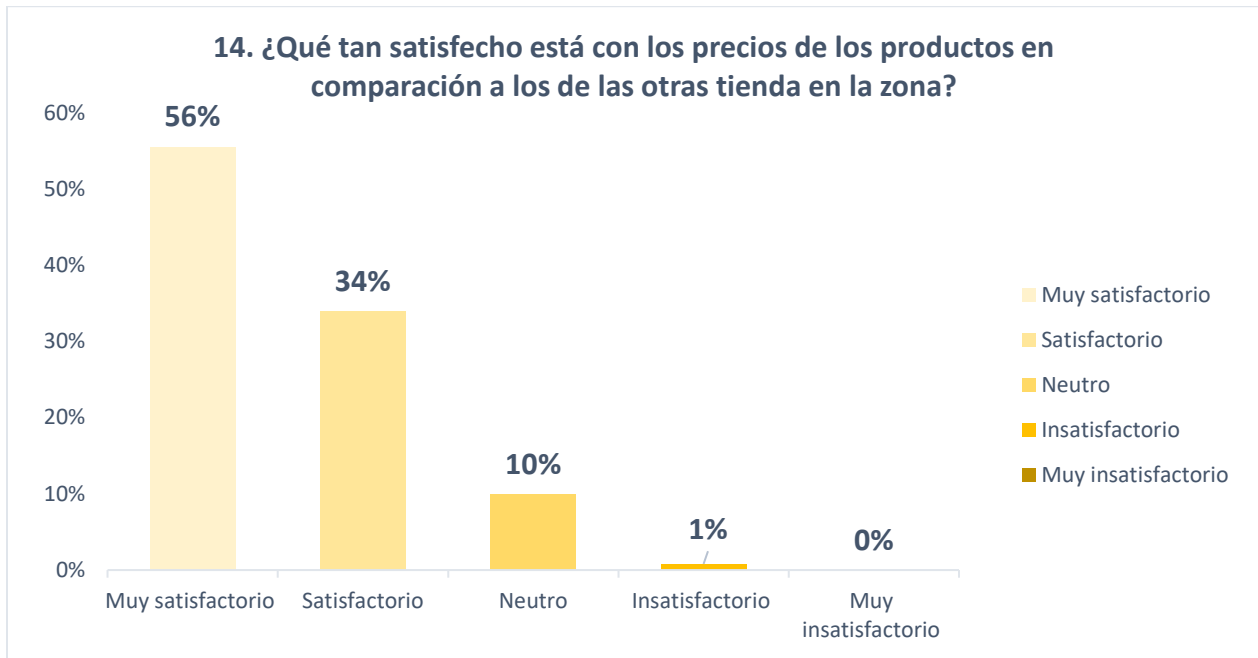


Figura 30. Satisfacción con los precios en comparación con otras tiendas de la zona

De acuerdo con la información obtenida el 90% considera que estar satisfecho con los precios en comparación con los de la zona por lo que es bastante satisfactorio porque a pesar de la competencia que Mercadito Elíz tiene, este ha tratado de mantener los precios. Cabe mencionar que las decisiones futuras se deben considerar dependiendo de los precios que manejen los proveedores ya que si el producto sube Mercadito Elíz tiene que aumentar, adicionalmente, todos los gastos operativos que representa.

Pregunta 15.

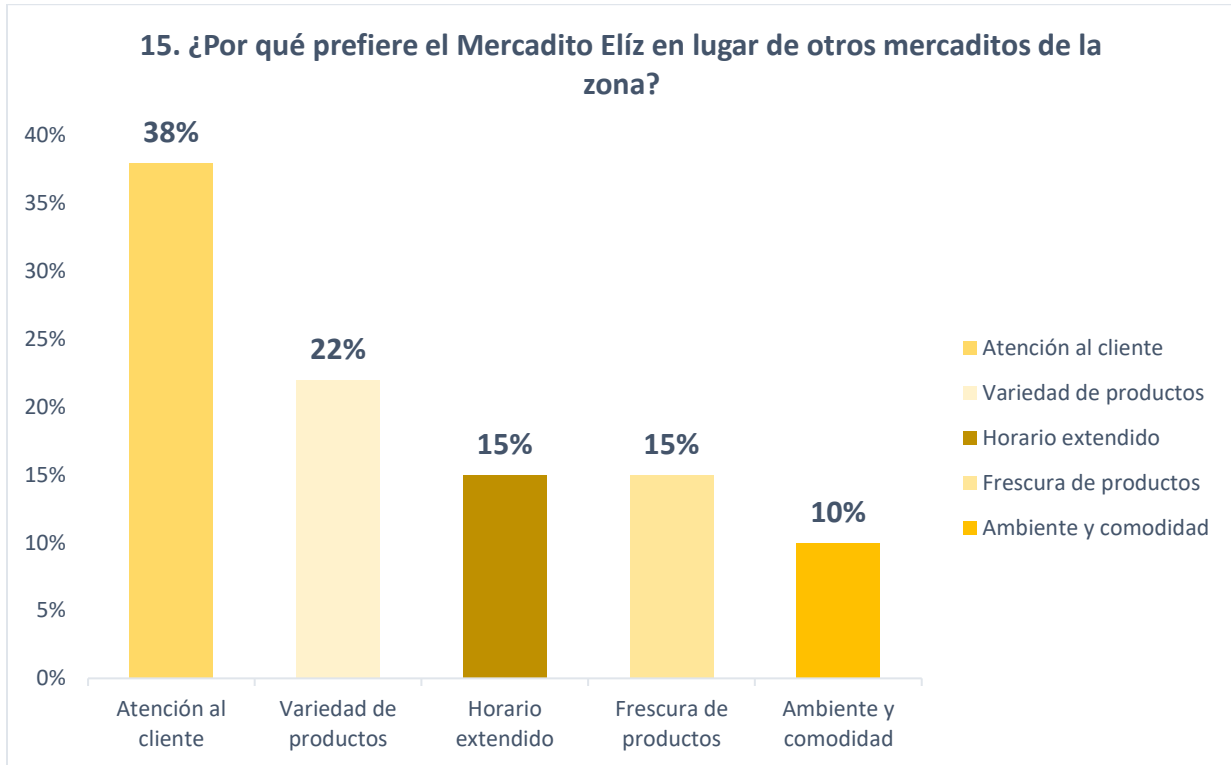


Figura 31. Razones de preferencia de Mercadito Elíz en relación con otros

Mercadito Elíz se destaca por la atención al cliente, razón por la cual la mayoría de los encuestados tienen la preferencia de visitar y frecuentar este establecimiento.

La variedad de productos ofrecidos es otra de las principales características por la que los clientes visitan el mercadito, es fundamental seguir manteniendo la variedad de productos y atención al cliente para lograr el éxito deseado e ir expandiendo para atraer y retener clientes. Se deben de establecer estrategias claves a corto y largo plazo para que el mercadito se siga posicionando como uno de los mejores en la zona centro de Siguatepeque.

Pregunta 16.

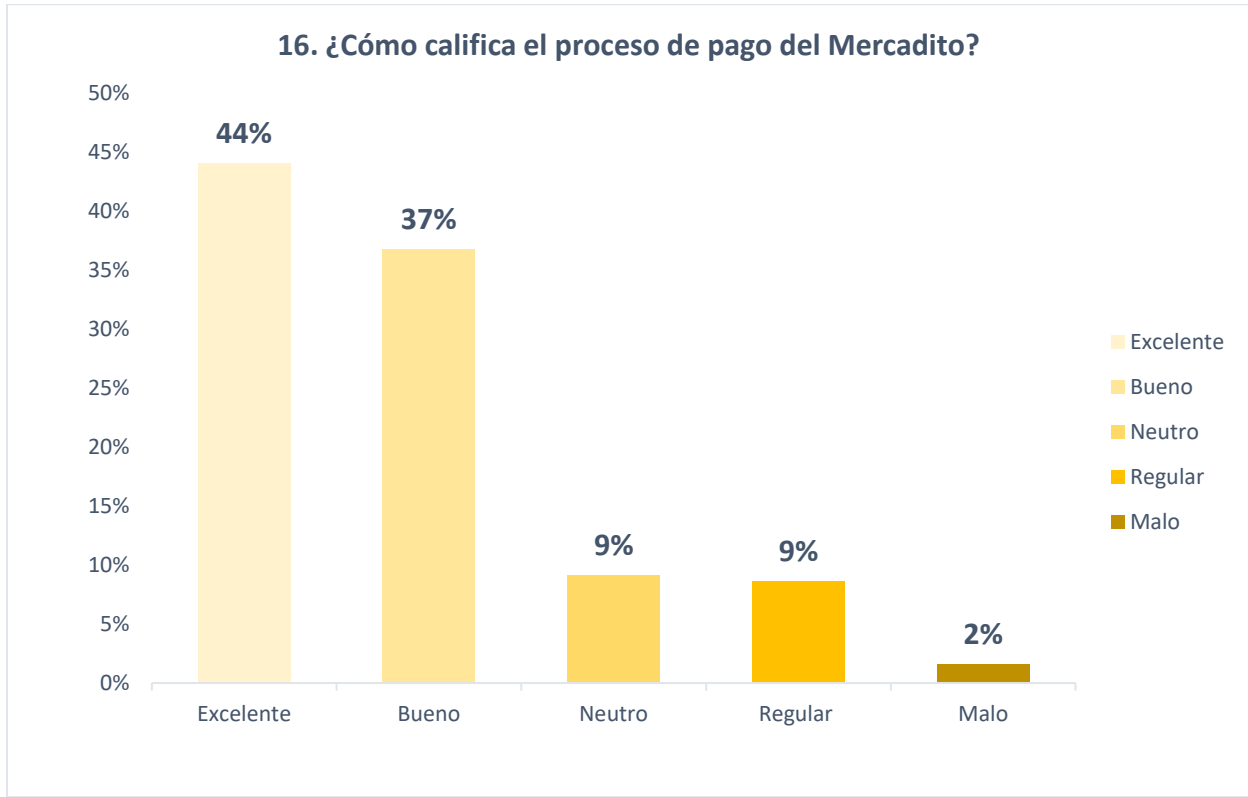


Figura 32. Calificación de métodos de pago

El 81% de los encuestados manifestó que el método de pago es excelente, mientras que el 19% lo calificó como regular. A pesar de que actualmente solo se cuenta con servicio de pago en efectivo, la mayoría de los clientes están satisfecho con el método de pago, esto se debe a que en su mayoría son personas que no cuentan con una cuenta de banco, tarjeta de crédito o débito o simplemente son personas que prefieren realizar los pagos en efectivo.

Sin embargo, es necesario como parte del crecimiento e innovación y la magnitud del Mercadito, implementar otros métodos de pago para beneficiar al 19% que se encuentra inconforme con el método de pago tradicional por distintas circunstancias que mencionaban al momento de llenar la encuesta, de ese modo los clientes tendrán opciones de pago diferentes.

Pregunta 17.

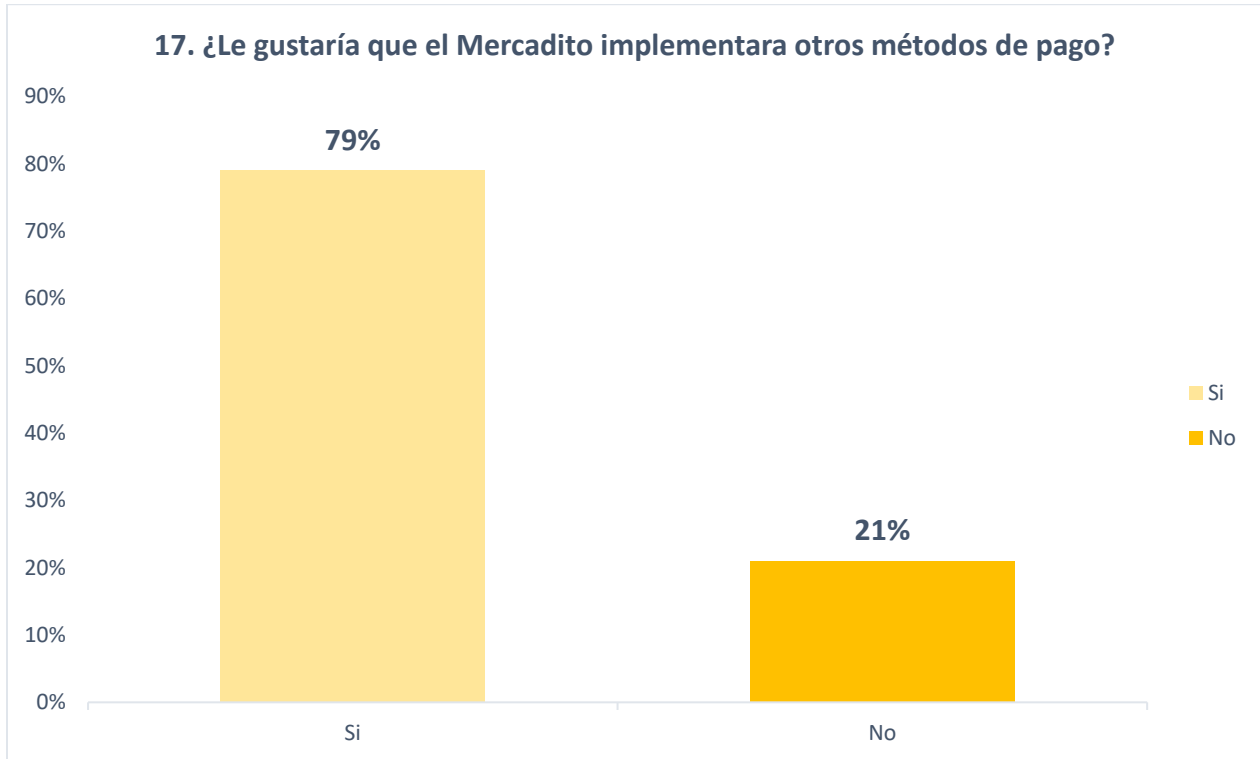


Figura 33. Implementación de nuevos métodos de pago

El 79% de las personas encuestadas le gustaría que se implementen otros métodos de pago y un 21% considera que no. La alta demanda sugiere que se implementen nuevos métodos de pago, esto podría mejorar significativamente la experiencia de compra, haciendo que sea más cómodo y accesible para todos los clientes.

Ofrecer una variedad de métodos de pago puede ayudar a posicionar a Mercadito Elíz como un establecimiento moderno y adaptable para todo tipo de cliente dándole una ventaja competitiva sobre otros comercios.

Es necesario también considerar que al implementar otros métodos de pago puede implicar costos adicionales, por lo que es necesario evaluar los costos para su implementación y capacitación adecuada para que el personal maneje eficientemente los nuevos métodos de pago.

Pregunta 18.

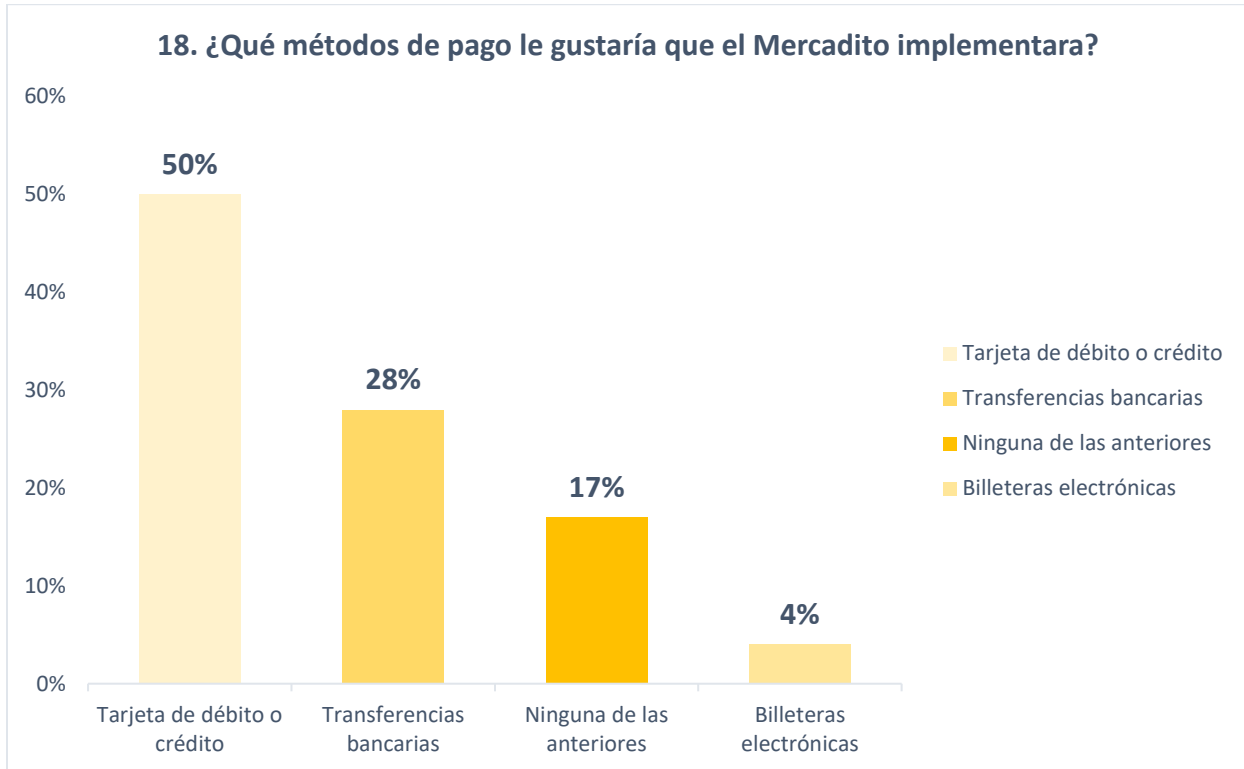


Figura 34. Métodos de pago de preferencia

Según los datos obtenidos se puede observar una preferencia mayor por las tarjetas de crédito y débito, lo que sugiere que muchos clientes buscan manejar sus finanzas de manera electrónica, es fundamental instalar POS y capacitar adecuadamente al personal de caja para que se pueda brindar el servicio de manera eficiente, además, puede ser beneficioso implementar pagos mediante transferencia bancaria y se debe asegurar que el proceso de transferencia sea simple y accesible, para ello es fundamental crear diversas cuentas bancarias en los bancos más populares del país y de mayor utilización por los ciudadanos para garantizar un servicio de calidad y de confianza para los clientes.

Pregunta 19.

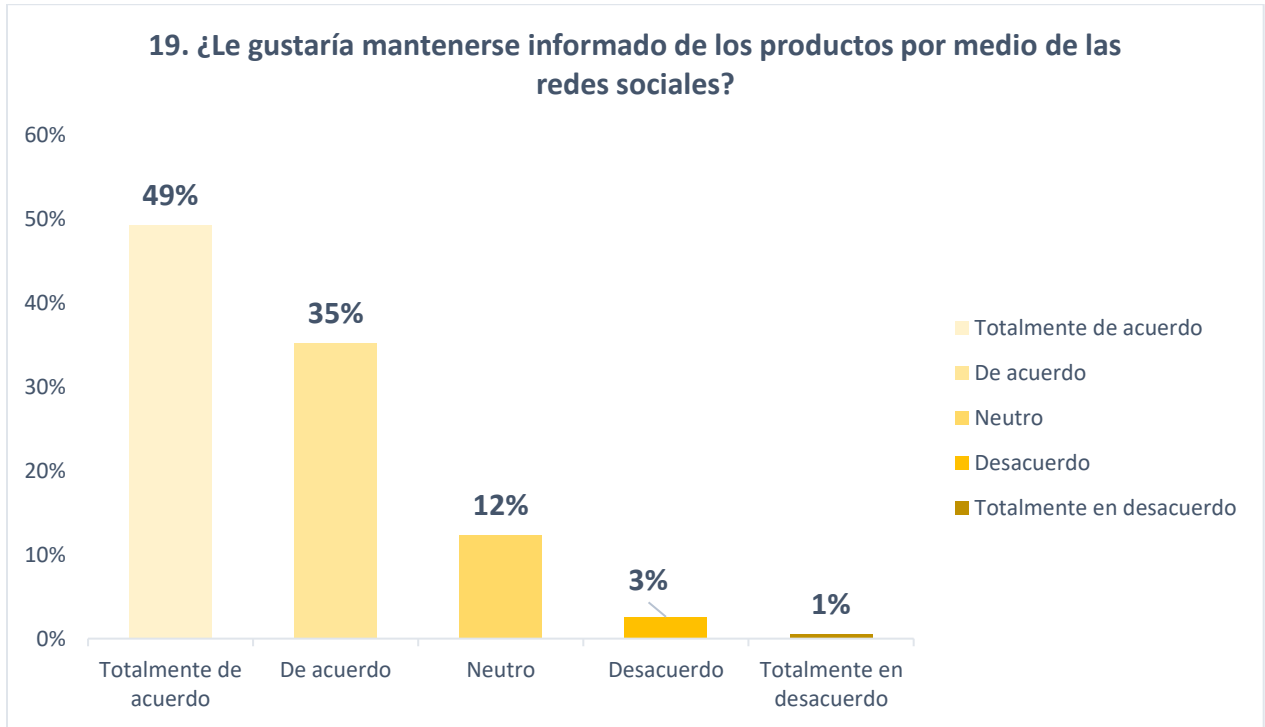


Figura 35. Interés de información por medio de redes sociales

El 84% está de acuerdo en mantenerse informado de los productos mediante redes sociales, mientras que un 16 % está en desacuerdo.

Actualmente el método de ventas por redes sociales se ha convertido en una herramienta fundamental para los negocios, debido a su capacidad para llegar a un amplio público e interactuar directamente con los clientes. Debido al alto porcentaje de clientes interesados en mantenerse informado mediante redes sociales es necesario realizar un fortalecimiento en las diferentes plataformas sociales para mostrar contenido visual atractivo. Es necesario la creación de contenido atractivo sobre productos y ofertas, compartir información de conocimiento y publicaciones interactivas con los seguidores.

Es necesario mantener una frecuencia en publicaciones de manera que se mantenga el interés de parte de los clientes y dar una respuesta rápida a los comentarios y mensajes directos.

Pregunta 20.

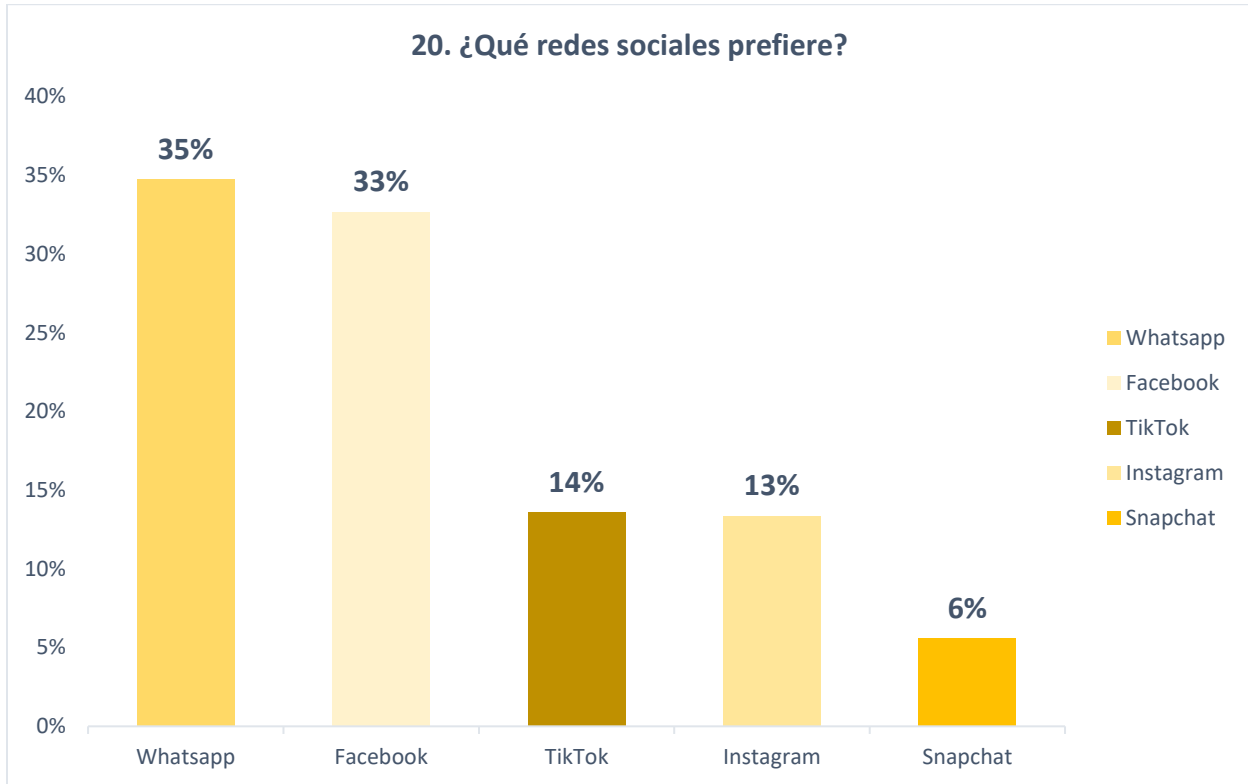


Figura 36. Redes sociales de preferencia

Según los resultados obtenidos la plataforma más utilizada por los clientes de Mercadito Elíz es WhatsApp y Facebook por lo que se deben de crear estrategias para la utilización de estos canales para la comunicación y marketing, lo que ayudaría a mantener una comunicación directa con los clientes, realizar promociones y atención al cliente. Las otras plataformas también se pueden utilizar especialmente para audiencias jóvenes ya que ellos generalmente son los que maneja estas redes sociales y se pueden utilizar contenido visual atractivo y campañas virales para llegar a este tipo de cliente.

La plataforma de WhatsApp sería bastante beneficiosa para los clientes frecuentes ya que por medio de ella se puede implementar un canal de difusión para que estén al tanto de los productos y promociones existentes.

Mediante Facebook se pueden realizar publicaciones y videos cortos que permitan que las personas puedan ver los productos y atraer nuevos clientes.

Pregunta 21.

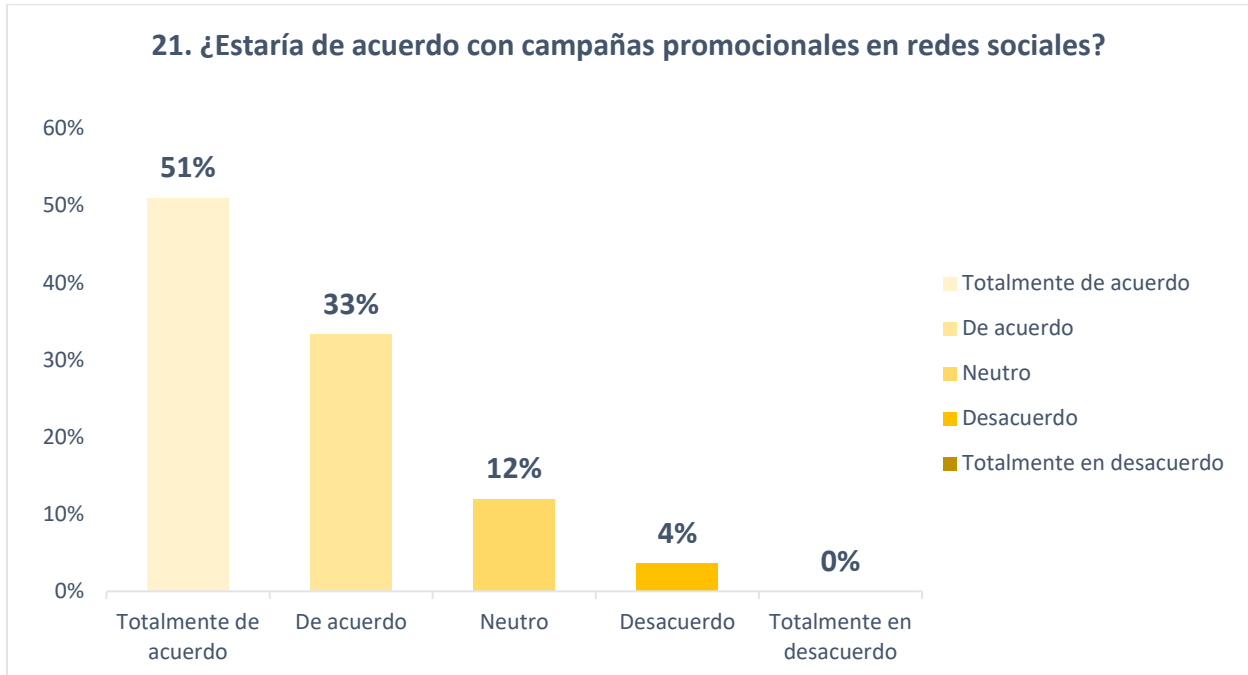


Figura 37. Interés en campañas promocionales

El 84% está de acuerdo con campañas promocionales en redes sociales mientras que el 16% está en desacuerdo, se observa que la gran mayoría apoya este método de marketing por lo que proporciona un sustento potencial para utilizar redes sociales para ejecutar promociones y ofertas.

Se deben aprovechar las plataformas más utilizadas por los clientes, como WhatsApp y Facebook para crear campañas promocionales lo que indica invertir en estrategias de marketing digital, además, de creación de contenido atractivo y ofertas exclusivas que puedan mejorar los resultados económicos y comerciales de Mercadito Elíz.

Pregunta 22.

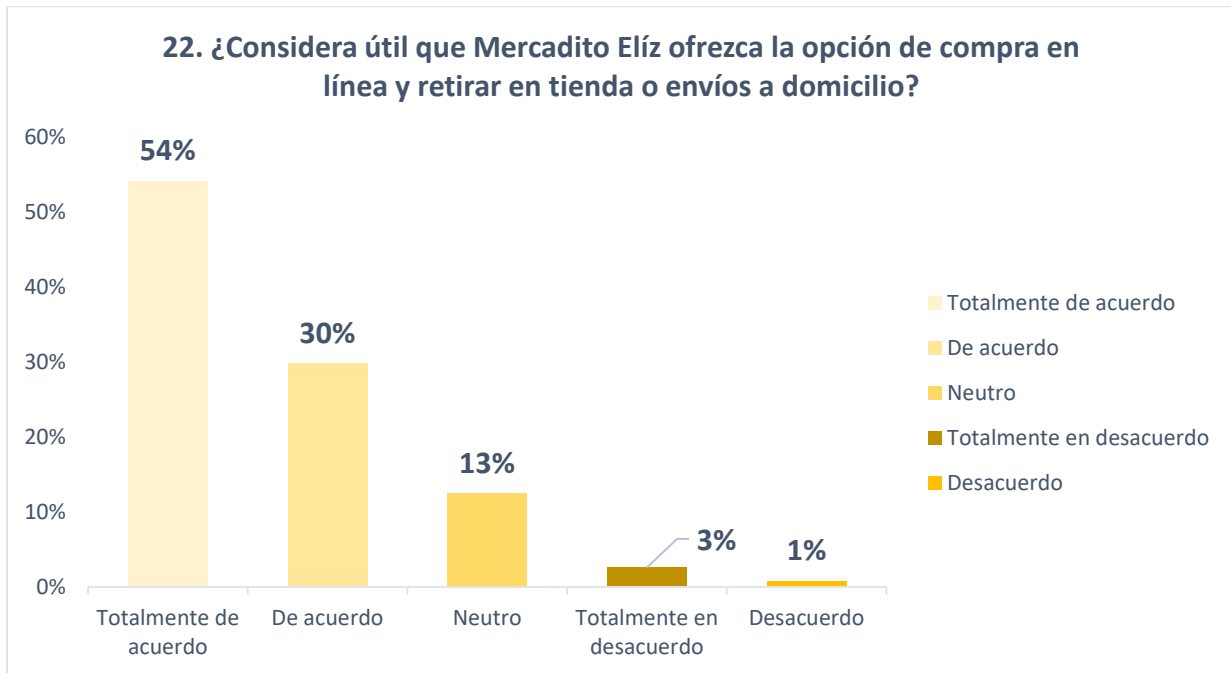


Figura 38. Interés en utilización de otros métodos de compra

El 84% de los clientes apoyan esta iniciativa lo que indica que se pueden desarrollar estrategias para implementar este servicio, es necesario comenzar con un plan piloto de compra en línea con opciones de retiro en tienda y envíos a domicilio.

Se deben crear campañas educativas para que los clientes tengan conocimiento acerca de cómo utilizar el servicio, se debe asegurar que el sitio web sea fácil de navegar y compatible para los dispositivos móviles y promover la compra en línea a través de las diferentes redes sociales. Es fundamental considerar hacer convenios con las diferentes empresas de envíos locales y nacionales para garantizar la entrega segura de los productos solicitados.

Pregunta 23.

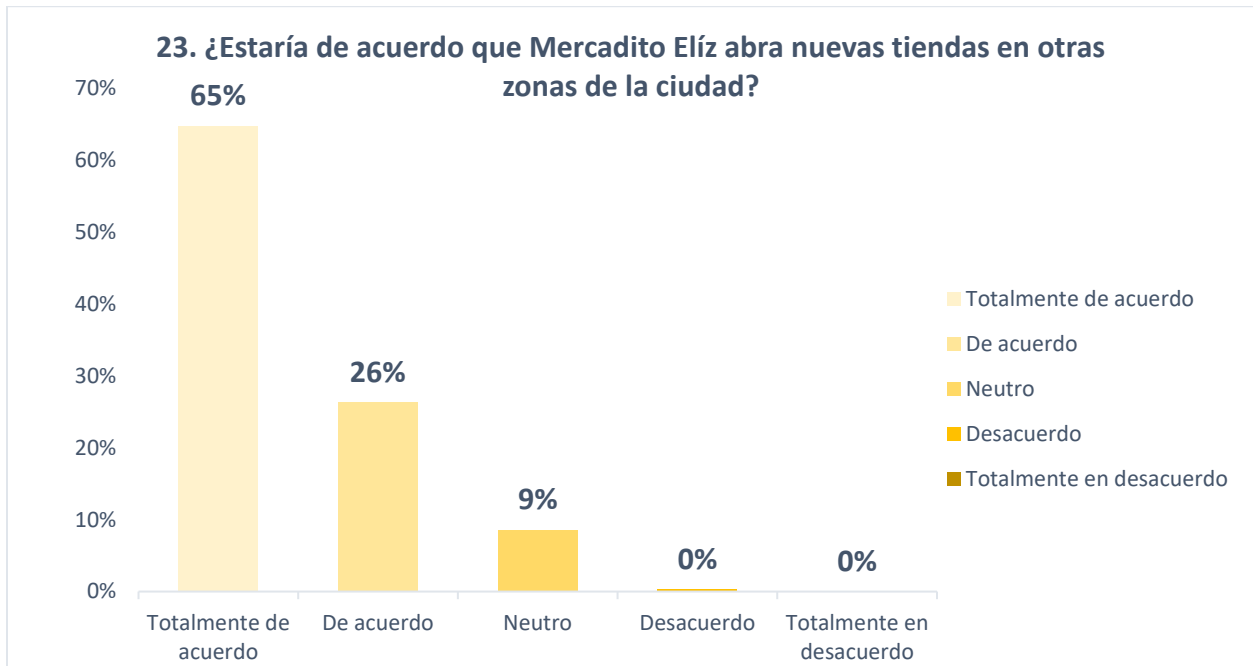


Figura 39. Opinión sobre expansión de Mercadito Elíz

Los resultados obtenidos por los clientes indican una oportunidad significativa de crecimiento y expansión de Mercadito Elíz, es necesario desarrollar un plan que incluya análisis de mercado, presupuesto, ubicación estratégica, incorporación de recurso humano y capacitación. Además, del diseño de promociones y descuentos de inauguración para atraer clientes a las nuevas ubicaciones.

Pregunta 24.

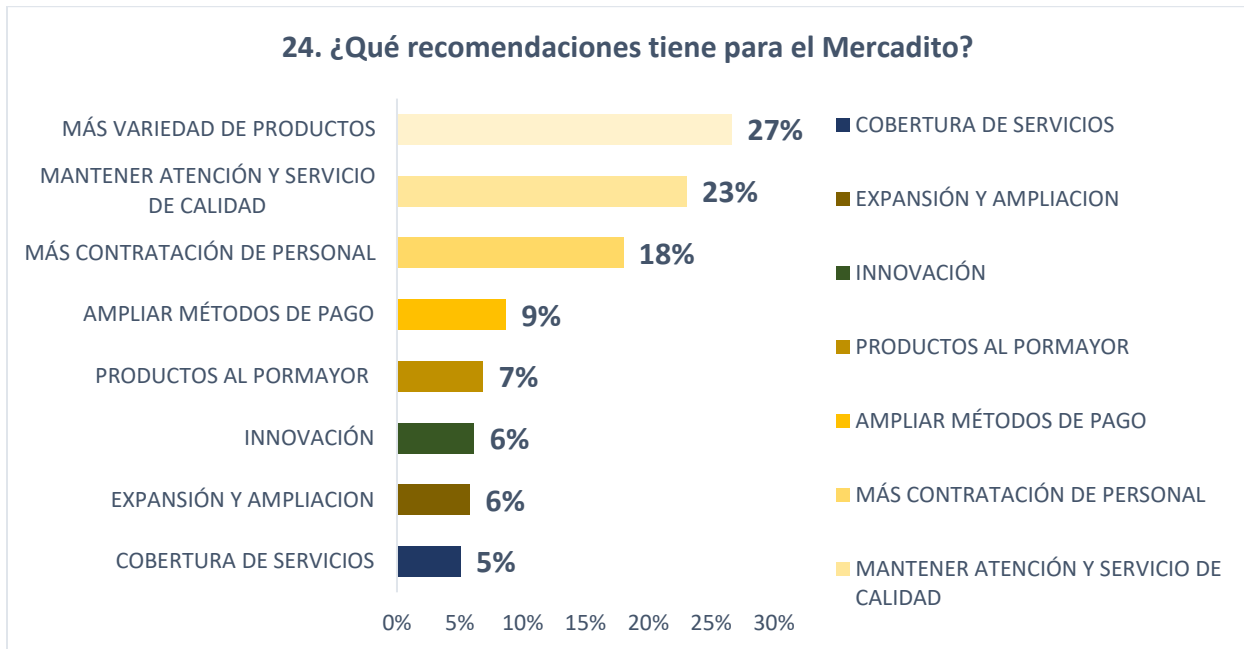


Figura 40. Recomendaciones para Mercadito Elíz

Se tomó la decisión de elaborar una pregunta con respuesta libre para conocer las distintas opiniones de los clientes en Mercadito Elíz.

El 27% sugirió más variedad de productos, en la pregunta 13 nos enfocamos en los posibles productos que a los clientes les gustaría ver en el mercadito. Es necesario ir implementando estos productos de manera parcial para ver si tienen aceptación, de ese modo el Mercadito se evita pérdidas.

El 23% sugirió que el Mercadito debe mantener su atención y servicio de calidad, como se mencionó en la pregunta 9, 10 y 11, las personas se sienten satisfechas por el servicio que se les brinda por lo que es necesario seguir en esa línea para que los clientes continúen comprando en el Mercadito y así mismo lo recomienden a otras personas.

El 18% recomendó más contratación del personal, es algo que Mercadito Elíz lo ha venido considerando desde hace unos meses por el increíble crecimiento que este ha tenido. La contratación de más personal ayudará a una mejora en los procesos de Mercadito Elíz, desde su organización hasta los tiempos de atención para los clientes.

Debido al crecimiento que ha experimentado el mercadito con sus años de operación, es necesario innovar y mejorar en las otras áreas que los encuestados sugirieron. La ampliación de los métodos de pago permitirá que el cliente tenga más opciones a la hora de pagar por sus productos. Las ventas al por mayor para aquellas personas que quieren emprender, tal como lo hizo el Mercadito. Coberturas de servicios como Tigo Money será de gran estrategia porque las personas que realicen un depósito o retiro podrán comprar productos que tal vez no tenían en mente comprarlos.

Cada una de estas recomendaciones permitirá la expansión del mercadito, a tal grado de lograr su éxito deseado.

4.2.2 ANÁLISIS CUALITATIVO

ENTREVISTA

Se realizó una entrevista a la administradora del Mercadito Elíz de manera presencial para considerar aspectos relevantes de la investigación.

PERFIL DE LA ADMINISTRADORA

Iris Portillo, hondureña, secretaria Bilingüe, actual administradora de Mercadito Elíz, con más de 15 años de experiencia en control de calidad, ha desempeñado cargos de secretaria en consulados de Honduras en México y Singapur, Auditor de Calidad en PAE y DYNACOP en la Base Aérea Soto Cano en Comayagua, Honduras, Control de inventarios en BLACK HAWK en Base Americana en Iraq, Maestra de Inglés en Escuela Norma Regina de Callejas, Siguatepeque y actual Administradora de Mercadito Elíz.

HALLAZGOS

Se realizaron 12 preguntas a la Señora. Portillo para conocer y mejorar las operaciones en Mercadito Elíz.

Los principales desafíos que enfrenta Mercadito Elíz se centran en 2 áreas: competencia y satisfacción del cliente. En términos de competencia, el Mercadito se ve afectado por la presencia de negocios similares en la zona que ofrecen una oferta similar de productos. Esta competencia puede resultar en una estandarización de la oferta del mercado. Este entorno requiere de estrategias innovadoras para diferenciarse y destacar entre la competencia buscando ofrecer propuestas de valor únicas que atraigan y retengan a los clientes.

Además, la satisfacción del cliente es otro desafío que enfrenta Mercadito Elíz dado que los clientes pueden tener muchas preferencias y necesidades por lo que es necesario que Mercadito Elíz brinde un servicio excepcional y se adapte de manera flexible a las solicitudes de los clientes. Esto no sólo implica satisfacer la demanda de los clientes sino también abordar de manera personalizada y atenta a sus solicitudes independientemente de cómo se comuniquen o soliciten los productos.

El impacto de organización de los procesos radica en la discontinuidad y disponibilidad de productos, generada por la falta de suministros por parte de los proveedores desencadena una experiencia inconsistente para los clientes que están acostumbrados a encontrar una amplia gama de productos. Esta situación se ve agravada por la carga de responsabilidades en una sola persona encargada de tareas como: atención al cliente, organización de productos, recibimiento de productos, y pagos. La ubicación de ciertos productos en la parte trasera del establecimiento que funciona como un área de almacenamiento, añade atrasos en el proceso, ya que se requiere tiempo adicional para traer los productos, exhibirlos y monitorearlos para prevenir hurtos. Es necesario considerar la contratación de más personal para mejorar los procesos en sus operaciones diarias y evitar robos.

El desafío principal que enfrenta el mercadito es su espacio ya que es bastante reducido y limita a que los clientes pasen con sus mochilas o maletas, aumentando la probabilidad de que los productos se caigan. Esta situación genera pérdidas debido a que algunos clientes solo se van y dejan los productos en el suelo. Es necesario rediseñar el espacio para evitar esta problemática en la experiencia de compra.

El crecimiento del Mercadito ha planteado la necesidad de invertir en herramientas que permitan un control más preciso de las operaciones. Es necesario implementar un sistema de inventarios que registre con exactitud las entradas y salidas de productos. Además, se requiere también de un sistema de facturación que permita un seguimiento detallado de las transacciones y facilite el análisis financiero. De ese modo se tomarán mejores decisiones porque se tendrá información más precisa sobre ganancias, pérdidas y niveles de inventario.

La variabilidad en la paciencia y reacción de los clientes ante la escasez de productos en el Mercadito se atribuye, en parte a los problemas recurrentes en las fronteras con países como Guatemala, El Salvador y México. Estos problemas han obstaculizado el ingreso de productos al país, lo que ha resultado en periodos prolongados de escasez que pueden extenderse por meses. Para mitigar esta situación, el Mercadito ha intentado suplir la falta de estos productos mediante la búsqueda y adquisición de los productos en las ciudades de Tegucigalpa, San Pedro Sula y zonas de Occidente. Sin embargo, la disponibilidad es bastante limitada y se agota rápidamente. Esta situación genera frustración entre los clientes, ya que suelen atribuir el problema al sistema

gubernamental de Honduras, una percepción en gran medida justificada. No obstante, se les informa sobre la complejidad de estos desafíos a nivel global, así como la limitada disponibilidad de materias primas en Honduras para la fabricación de los productos ofrecidos en el Mercado.

La pérdida de clientes potenciales es una preocupación relevante, especialmente en la actualidad donde las redes sociales desempeñan un papel fundamental en las interacciones comerciales. La implementación de estrategias beneficiaría para la expansión, facilitando el envío de productos a nivel local y nacional. Esta expansión permitirá aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento y ofrecer una amplia variedad de productos, dándole la oportunidad a nuevos proveedores para que ofrezcan sus productos al Mercado.

Mercadito Elíz cuenta con una gama de productos artesanales que evocan recuerdos nostálgicos en nuestros clientes, y que son difíciles de encontrar en otros establecimientos. Se valora la oportunidad de apoyar a los productores locales al promover sus productos y su trabajo. La posibilidad de mostrar esta diversidad de productos en línea sería una estrategia novedosa para atraer nuevos clientes.

Para mejorar su presencia en línea y su estrategia de marketing, Mercadito Elíz podría ofrecer ofertas promocionales, destacando la calidad de los productos disponibles para atraer y retener clientes. Además, realizar sorteos en línea contribuirá a aumentar la visibilidad de la marca y atraería a nuevos seguidores en las redes sociales.

A pesar de contar con una página de Instagram para publicaciones, es fundamental darle un seguimiento más activo y considerar la apertura de una página en Facebook. Otra muy importante es establecer un número de WhatsApp empresarial para facilitar el proceso de pedidos de los clientes. Esto mejoraría la interacción con los clientes, aumentaría la visibilidad en línea y optimizaría el proceso de compra.

La visión de Mercadito Elíz es mantener el buen servicio al cliente, buenos precios y poder expandirse en puntos estratégicos de la ciudad y a otros departamentos del país. Por lo que es necesario seguir por la vía de la excelencia y mantener a los clientes satisfechos como ya lo viene haciendo el Mercadito. Sería necesario realizar un seguimiento semestral o anual de satisfacción al cliente para realizar comparativos con estadísticas anteriores, de ese modo, Mercadito Elíz sabría con precisión si está brindando un buen servicio, si está teniendo el reconocimiento deseado a nivel local para tomar mejores decisiones e ir innovando.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. Se concluye que el 95% de los clientes están de acuerdo con la organización de productos, así mismo el 97% está satisfecho por la experiencia de compra, sin embargo, consideraron la oportunidad de mencionar productos que les gustaría ver en el mercadito. Los productos que más destacaron fueron: 32% lácteos, 28% carnes y embutidos, 18% alimentos para animales y granos básicos.

A pesar de los altos niveles de satisfacción del cliente y organización de productos, es necesario señalar las áreas con oportunidad de mejora como la innovación de productos para satisfacer las necesidades de los clientes y la contratación de personal para que el proceso de entrega de productos, verificación de pedidos, niveles de inventario sean más eficientes. Mercadito Elíz debe enfocarse en mejorar sus procesos operativos para que los clientes tengan una experiencia de compra satisfactoria y pueda diferenciarse de la competencia.

2. Los clientes actuales de Mercadito Elíz consideran importante promocionar el Mercadito y sus productos principalmente a través de Facebook y WhatsApp con un 68% de aceptación, adicionalmente a ello, en un 79% consideran conveniente incluir nuevos mecanismos de pago, los principales son: tarjetas de débito o crédito y transferencias bancarias. La cobertura de otros servicios como Tigo Money, Rapibac, Tengo, entre otros, es un factor importante que permite que más usuarios visiten el establecimiento.

3. Para lograr eficiencia en las operaciones de Mercadito Elíz, es necesario innovar, introducir nuevos productos, explorar nuevos mercados, mantener la calidad en el servicio y estrategias de marketing para atraer clientes para garantizar su expansión. El 97% de los encuestados están satisfechos con la experiencia de compra, sin embargo, es necesario abordar las sugerencias de los usuarios destacadas en la encuesta: más variedad de productos, mantener atención y servicio de calidad, contratación de personal, innovación y cobertura de servicios para seguir fortaleciendo la fidelización. El 91% de los encuestados está de acuerdo con respecto a la apertura de nuevas tiendas, esto indica que el mercadito ha tenido aceptación. Por lo que Mercadito Elíz puede lograr la expansión.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Mediante la recolección de datos de la encuesta se pudo identificar la preferencia de los clientes, por lo que se podría considerar un plan estratégico para la introducción de productos novedosos y accesibles para los clientes. Este enfoque busca mejorar la eficiencia en la entrega de productos, verificación de pedidos y gestión de inventarios mediante la contratación de personal capacitado, asegurando una experiencia de compra satisfactoria para los clientes.

La implementación de un sistema de inventarios y facturación que permita un control más preciso y eficiente de los productos, asegurando una mejor planificación de inventarios y reduciendo pérdidas por productos agotados o excedentes. Además, establecer mecanismos de retroalimentación continua como encuestas y libro de sugerencias para mejorar la eficiencia operativa, fortalecer la competitividad y posicionamiento.

2. Se recomienda a Mercadito Elíz tener mayor presencia en redes sociales sobre todo en Facebook y WhatsApp, lo cual permita, comunicar promociones y publicidad a los clientes actuales para poder expandir el negocio y llegar a más seguidores o clientes, por otro lado, se recomienda incorporar los servicios de billeteras electrónicas como ser: Tigo Money, Rapibac y Tengo. Implementar nuevos métodos de pago como ser: tarjetas de débito o crédito y transferencias bancarias, para expandir la cobertura y atraer más clientes

3. Realizar un análisis de los procesos internos, desde el ingreso del producto hasta su salida, identificar cuellos de botella y oportunidades de mejora. Implementar métricas de rendimiento KPIs para evaluar el progreso para optimizar los resultados. Realizar estudios de mercado para identificar oportunidades de expansión. Implementar estrategias de marketing que se enfoquen en la preferencia de los clientes y fidelización. Establecer alianzas con proveedores locales para ofrecer promociones.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Plan estratégico de modernización de procesos, servicios, métodos de pago y alcance en redes sociales.

6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Ante el crecimiento que Mercadito Elíz experimenta es necesario considerar oportunidades de mejora que se puedan implementar en el Mercadito de tal manera que permita la innovación y eficiencia en los procesos. Mediante los dos instrumentos utilizados (encuesta y entrevista) se pudo evaluar el nivel de satisfacción del cliente y conocer las operaciones en Mercadito Elíz.

Se pudo determinar que debido al crecimiento y aglomeración de personas en el establecimiento es necesario que Mercadito Elíz realice la contratación de más personal.

La gestión de un sistema de facturación e inventario ayudará a que Mercadito Elíz tenga un mejor control de ingresos y gastos, así mismo podrá contar con un stock de máximos y mínimos de productos, lo que permitirá que sea más eficiente el proceso de cuanto y cuando pedir los productos y evitar pérdidas por vencimiento de productos. Como estrategia de atracción de más clientes, se ha propuesto la implementación de servicios como Tigo Money.

Según los datos arrojados por la encuesta de satisfacción, el 79% de los encuestados consideró la necesidad de la implementación de otros métodos de pago. Un 50% optó por la implementación de tarjetas de crédito y débito por lo que se deben realizar investigaciones en las distintas instituciones bancarias para conocer todo lo referente a la adquisición del servicio del POS. El 28% sugirió transferencias bancarias, por lo que se debe gestionar los requisitos para la apertura de una cuenta de banco para Mercadito Elíz. De ese modo, los clientes pueden comprar sin ningún problema sus productos. Implementar nuevos métodos de pago ayudaría en gran medida a la innovación de Mercadito Elíz ya que los mercaditos que están en el perímetro no cuentan con estos métodos de pago.

Mercadito Elíz, necesita expandirse e innovar en las distintas plataformas sociales para atraer más clientes y expandirse en el mercado virtual. Según los datos proporcionados por la

encuesta, el 84% de los clientes les gustaría mantenerse informados por medio de redes sociales, las redes sociales más utilizadas son WhatsApp y Facebook. Se sugiere crear una página de Facebook para promocionar los productos que ofrece Mercadito Elíz para atraer más clientes. Así mismo, la adquisición de un número de la empresa para que los clientes frecuentes puedan unirse a un grupo de WhatsApp o canal de difusión y no perderse los novedosos productos que ingresan a Mercadito Elíz.

6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

El alcance de la propuesta tiene como finalidad la innovación en Mercadito Elíz, automatizando los procesos, reduciendo los tiempos de atención, implementar nuevos métodos de pago para que las personas puedan tener más opciones de pago y la creación de páginas en las plataformas sociales para atraer más clientes y lograr la expansión deseada.

6.3.1 OBJETIVO GENERAL

Modernizar y optimizar los procesos de Mercadito Elíz para mejorar la atención al cliente.

6.3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Documentar los procesos clave de Mercadito Elíz, definir métricas y gestión de inventario.
2. Determinar los sistemas de información adecuados para Mercadito Elíz con base en la gestión de inventario y el proceso de facturación.
3. Generar una propuesta con estrategias de marketing, centradas en el marketing digital para posicionar Mercadito Elíz y comunicar de manera más efectiva.

6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

6.4.1 DESCRIPCIÓN

Para documentar los procesos de manera adecuada, es necesario desarrollar una visión, misión y valores, elementos fundamentales para la identidad de Mercadito Elíz. Además, un organigrama con un descriptor de puesto para una planificación estratégica en la toma de decisiones.

Establecer métricas para medir el rendimiento y eficacia de los procesos, proporcionando datos que beneficien la toma de decisiones y mejora continua.

Gestión de inventario para optimizar la disponibilidad de productos y costos, seguimiento en tiempo real de las existencias y toma de decisiones basadas en datos. Gestión de métodos de pago modernos para que los clientes tengan una mejor experiencia y más opciones para realizar pagos.

Estrategias de marketing para aumentar las ventas y tener más presencia en redes sociales.

6.4.2 DESARROLLO

6.4.2.1 MISIÓN

Brindar un servicio de calidad a nuestros clientes, asegurando un ambiente acogedor para que el cliente se sienta valorado.

6.4.2.2 VISIÓN

Convertirnos en una tienda de conveniencia reconocida por una atención de calidad y poder expandirse en puntos estratégicos de la ciudad y a otros departamentos del país.

6.4.2.3 VALORES

- Respeto
- Servicio de calidad
- Innovación
- Integridad
- Calidad
- Honestidad

6.4.2.4 DESCRIPTOR DE PUESTO Y ORGANIGRAMA

La descripción de puestos es fundamental para estructurar de manera adecuada el sistema administrativo de la empresa.

Debido al crecimiento que está experimentando Mercadito Elíz, se ha optado por esta herramienta que permitirá eficientar las asignaciones de manera óptima. Cabe mencionar que la contratación de más personal generará empleos, logrará un mejor servicio al cliente, mayor eficiencia, seguridad, expansión y posicionamiento. A continuación, se presenta el descriptor de puesto, organigrama y anuncios para la vacante laboral.

6.4.2.5 FICHA DE PERFIL DE PUESTO

Tabla 7. Ficha de perfil de puesto

	Formato	Código:
		Versión: 01
	Descripción y Perfil de Puesto	Fecha de vigencia:
		Páginas 5

Descripción de Puesto

Datos Generales del Puesto

Puesto: Asistente de ventas
Unidad: Ventas
Posición Superior inmediata: Jefe de tienda
No de Plazas: 01

Objetivo del Puesto

Proporcionar un servicio de calidad, mantener las instalaciones limpias y ordenadas, rotar los productos y asegurar una experiencia de compra positiva para los clientes, mediante el apoyo en la adquisición de productos.

Posición en estructura organizacional



Contenido y Resultado de Puestos

Áreas de Resultado	Funciones Críticas
I. Desarrollo de clientes	A. 1- Aumentar la lealtad y satisfacción del cliente 2- Mantener y fortalecer relaciones con los clientes existentes
II. Conocimiento de los productos	B. 1- Proporcionar información precisa a los clientes 2- Mantenerse actualizado sobre los productos ofrecidos
III. Trabajo en equipo	C. 1- Compartir mejores prácticas y apoyar el desarrollo de los miembros del equipo. 2. Asegurarse que la tienda esté siempre limpia.
IV. Gestión de inventario	D. 1- Supervisar y reportar el estado del inventario relacionado con las ventas. 2- Asegurar la rotación de productos para evitar vencimientos. 3- Asegurar que siempre haya existencia de productos y gestionar solicitudes para reabastecimiento.
V. Desarrollo de estrategias digitales	E. 1- Utilizar estrategias digitales y redes sociales para atraer y convertir clientes. 2- Implementar y analizar estrategias de marketing digital relacionado con las ventas.

Además de estos resultados y funciones el ocupante del puesto debe atender toda tarea y función solicitada por su autoridad en la empresa en pro de lograr los objetivos institucionales.

Responsabilidades Ejecutivas

Las responsabilidades de este puesto en la empresa son:

- Controlar el stock y reposición de productos
- Resolver problemas y quejas de los clientes
- Evaluar la efectividad de las campañas publicitarias en redes sociales

Relaciones de trabajo del puesto

	Informar	Colaborar	Controlar	Convencer
<i>Clientes</i>	X			x
<i>Proveedores</i>		x	x	
<i>Gerente/ Jefe</i>	x		x	x

Aspectos Organizacionales del Puesto

Horario:	8:00am a 5:00pm de lunes a viernes y el sábado de 08:00am a 12:00mm
Tipo de Jornada:	Continua
Tipo de Turno:	Fijo
Viajes:	No

Perfil del Puesto

Datos Generales del Puesto

Puesto:	Asistente de ventas
Unidad:	Ventas
Posición Superior inmediata:	Jefe de tienda
No de Plazas	01

Requerimientos Organizativos para el Candidato

Edad Mínima:	18	Edad Máxima:	45
Edad Preferida:	De 19 a 36	Sexo Preferido:	Indiferente
Estado Civil Preferible:	Indiferente	Licencias de Conducir Requerida:	Indiferente
Vehículo propio requerido:	Indiferente	Disponibilidad para viajar:	No es necesaria
Disponibilidad para trabajar en horarios especiales:	si		
Procedencia Geográfica	Aceptable / No Aceptable:		

Formación Profesional y Técnica Requerida

Estudios Formales

Idiomas requeridos para el correcto desempeño del puesto:

Descripción	Grado de Desarrollo de estos conocimientos		
	Conversación	Escritura	Lectura
N/A			

Conocimientos Técnicos:

Área de Conocimiento	Nivel de Dominio
1. Gestión de inventario	Muy Alta
2. Manejo de punto de venta (POS)	Muy Alta
3. Marketing y promoción	Muy Alta
4. Atención al cliente	Muy Alta
5. Planificación y gestión de espacio	Muy Alta

Experiencia Requerida

Área de Experiencia	Nivel de Desarrollo
Ventas y atención al cliente	Muy Desarrollada
Planificación de temporadas y tendencias	Muy Desarrollada
Manejo de software de ventas	Muy Desarrollada
Planificación y organización de trabajo	Muy Desarrollada

Perfil Motivacional

Las siguientes características de personalidad son necesarias para lograr el éxito en el puesto	Grado de requerimiento
Necesidad de logro	Alto
Necesidad de afiliación	Alto
Necesidad de influencia	Medio
Grado de autoconfianza	Alto
Grado de compromiso profesional	Alto
Expectativas de promoción	Alto
Expectativas de desarrollo profesional	Alto

Perfil de Competencias

PERFIL DE COMPETENCIAS		CALIFICACIÓN									
DESCRIPCIÓN DE COMPETENCIA		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		1	Generar ideas								
2	Vender productos a los clientes										X
3	Desarrollo de estrategias										X
4	Ser práctico										X
5	Convencer a la gente								x		
6	Reabastecer productos en los estantes										x
7	Trabajar en equipo										x

TE ESTAMOS BUSCANDO

ÚNETE A NUESTRO EQUIPO



REQUISITOS

- ✓ EXPERIENCIA EN VENTAS
- ✓ HONESTO
- ✓ TRABAJO EN EQUIPO
- ✓ PROACTIVO

MANDA TU CV
Con el nombre del puesto en el asunto
lorediscua@hotmail.com

¡APLICA AHORA!



VACANTE LABORAL




SE BUSCA VENDEDOR

SALARIO L.11,885.95

REQUISITOS:

- Experiencia en ventas
- Honesto
- Trabajo en equipo
- Proactivo
- Escolaridad: Secundaria

HORARIO:
De Lunes a Sábado
08:00 am a 5:00 pm

Si estás interesado manda tu CV a: lorediscua@hotmail.com

Figura 41. Anuncios de la vacante laboral

6.4.2.6 PROCESOS

6.4.2.6.1 PROCESO DE COMPRAS

Tabla 8. Procesos de compras

Objetivo: Optimizar la cadena de suministros, garantizando la disponibilidad y promoviendo relaciones sólidas con los proveedores.

Alcance: Jefe de tienda, gerente y proveedores .

Descripción:

Pasos/Actividades	Responsable	Observaciones/Descripción
1. Monitoreo de inventario	Jefe de tienda/ Vendedor	Los días sábado y miércoles de cada semana se hará un recorrido por los estantes para verificar la cantidad de existencia de todos los productos haciendo uso de un checklist que permita dejar un registro manual.
2. Identificar los productos que necesitan ser reabastecidos	Jefe de tienda/ Vendedor	Una vez realizado el monitoreo de inventario semanal, se debe pasar el listado de todos los productos que tienen baja cantidad de existencia en los estantes y se debe generar un documento en Excel que contenga el código, nombre y cantidad de los productos .
3. Comunicación con los proveedores para realizar el pedido	Jefe de tienda/ Vendedor	Existen tres tipos para la realización de productos: 1. Los proveedores que visitan la tienda. 2. Los proveedores que se les envía en pedido. 3. Aplicaciones para realizar pedidos. Si el proveedor visita la tienda, esperar a que el llegue y se le da a conocer la lista de los productos que se necesitan. A los proveedores que les envía el pedido, se debe envía por mensaje de WhatsApp o llamada la lista de productos con la cantidad que se necesita. Si es por medio de la aplicación, se omite el documento en Excel y en lo que va monitoreando el inventario puede ir haciendo el pedido.

<p>4. Recepción y verificación de pedido</p>	<p>Vendedor</p>	<p>Al momento de recibir la mercadería, se validar que la cantidad concuerde con lo solicitado, adicional se debe validar que el producto esté en perfectas condiciones. Si las cantidades entregadas son superiores a las solicitadas se devuelve el excedente. Si las cantidades entregadas son menor a las solicitadas, se programan los faltantes para la siguiente entrega. Se procede a realizar el pago de lo recibido.</p>
<p>5. Ingreso de pedido</p>	<p>Administradora</p>	<p>Una vez recibido el pedido se procede a ingresar las cantidades del producto en el sistema de inventario, posterior a ser ingresado en el inventario se coloca en los estantes correspondientes.</p>
<p>6. Fin del proceso</p>		

Formatos Utilizados

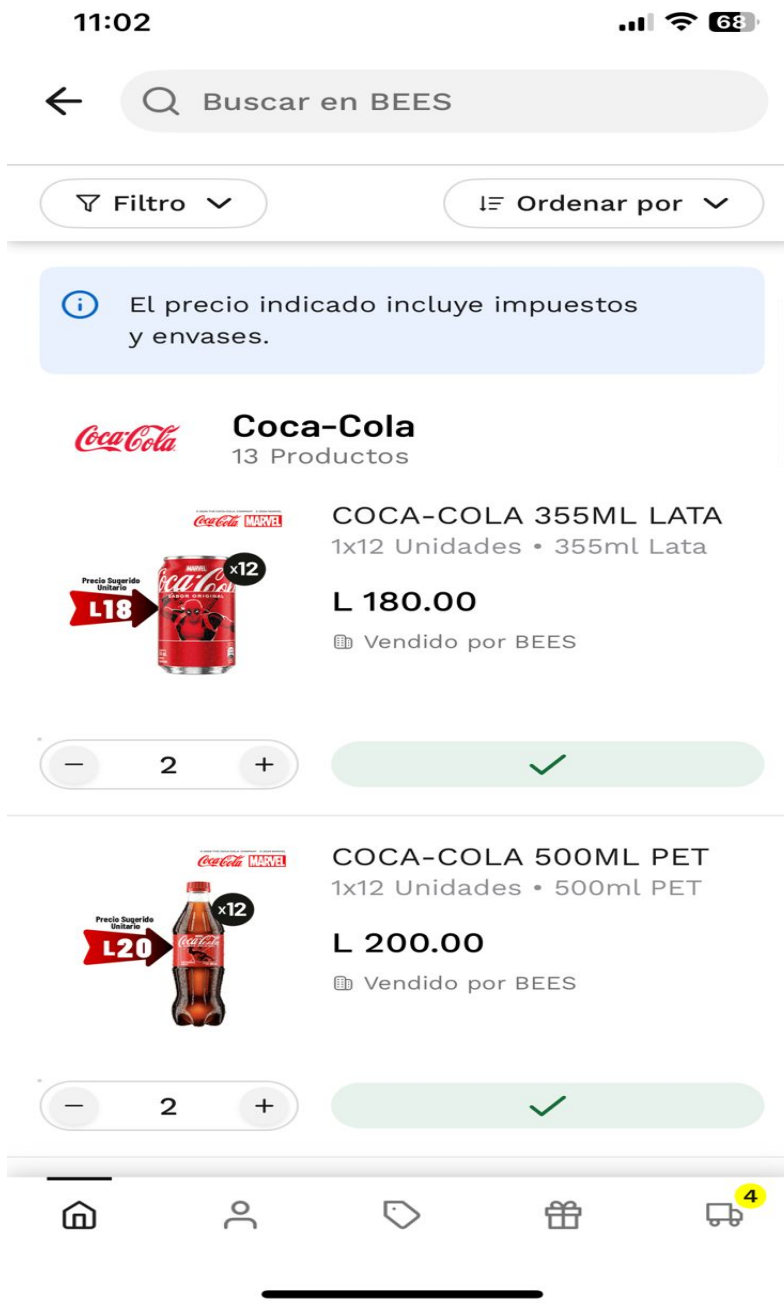


Figura 42. Aplicación para realizar pedidos.

Diagrama de proceso:

COMPRAS

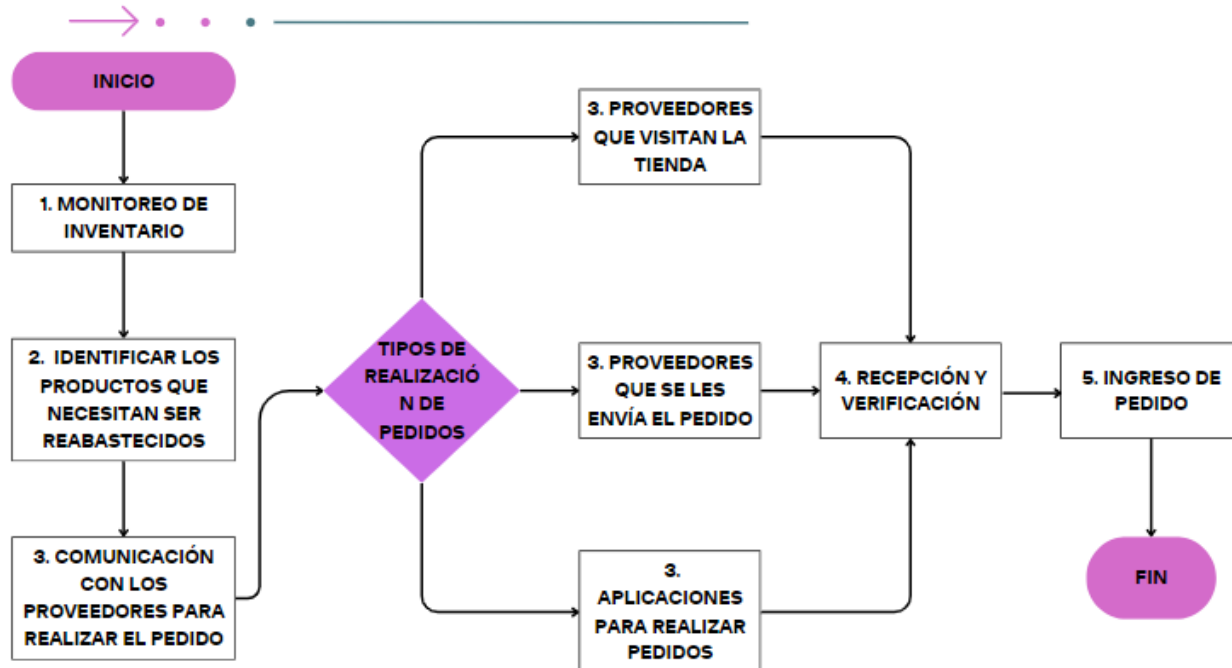


Figura 43. Diagrama de proceso de compras.

Documentos de referencia

DOCUMENTOS UTILIZADOS
<ul style="list-style-type: none">▪ Voucher de pedido▪ Factura

PROCESO DE VENTAS

Tabla 10. Proceso de ventas

<p>Objetivo: Garantizar la satisfacción del cliente.</p> <p>Alcance: Jefe de tienda, vendedor y clientes</p>
--

Descripción:

Pasos/Actividades	Responsable	Observaciones/Descripción
1. Atender consultas o ayuda a los clientes	Vendedor	Los vendedores tienen que estar pendientes de la tienda, de ayudar a los clientes y atenderlos de manera eficaz.
2. Toma de pedido	Vendedor	Si el cliente ocupa ayuda con algunos productos, sobretodo con los que están en vitrina o en un estante donde no tiene acceso, el vendedor debe recolectar los productos identificados por el cliente y pasarlos a caja para realizar el pago.
3. Cobro del producto	Jefe de tienda	<p>El jefe de tienda escanea cada uno de los productos que el cliente desea comprar. Una vez escaneado todos los productos, hacer una revisión en el monitor de que todos los productos están escaneados e indicar al cliente el monto total a pagar.</p> <p>El cliente tendrá tres opciones de pago:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pago en efectivo 2. Pago por medio de transferencia bancaria. 3. Pago por medio de tarjeta de crédito o débito <p>Si el cliente decide pagar en efectivo, se procede a cobrar el pago en efectivo. Si es por medio de transferencia, se brinda el número de cuenta para realizar la transferencia y validar o tomar foto del comprobante de la transferencia.</p> <p>Si el pago es por medio de tarjeta, se pasa la tarjeta por el POS.</p>
4. Empaque y entrega del producto	Vendedor	Se empacan los productos en bolsas o cajas, dependiendo de las preferencias de los clientes y se procede a hacer la entrega.
5. Fin del proceso		

Diagrama de proceso:

VENTAS

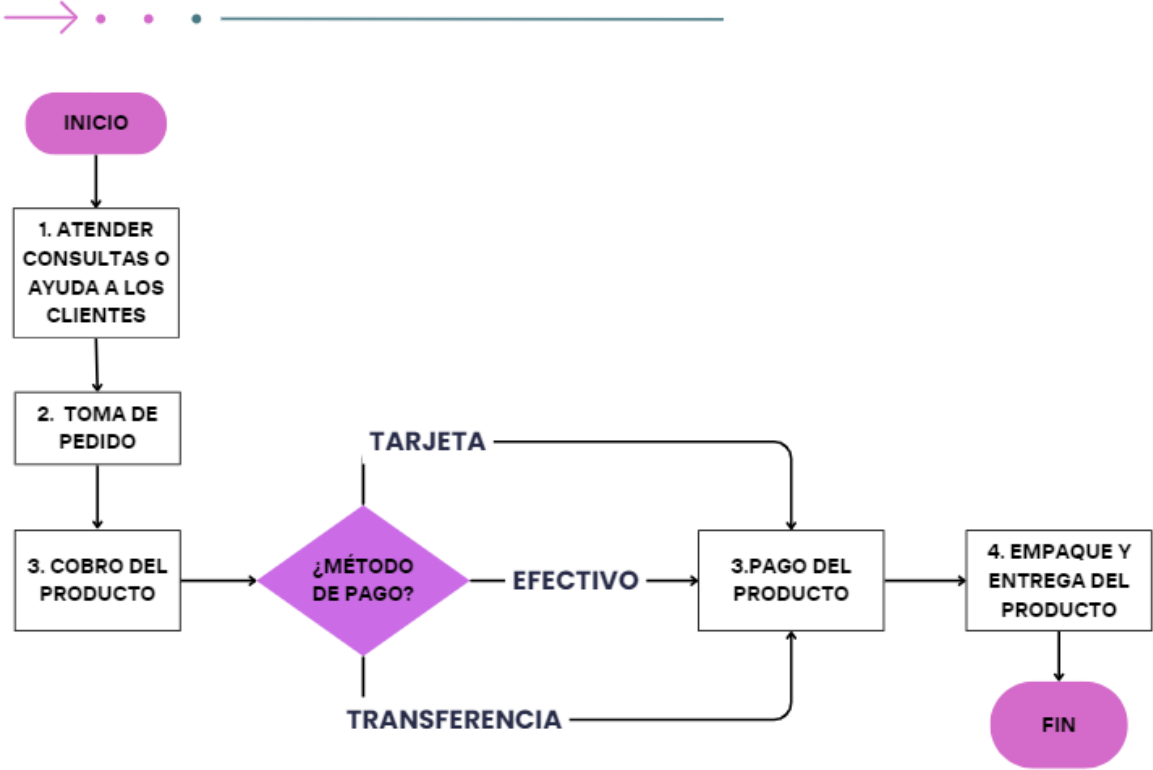


Figura 44. Diagrama de proceso de ventas

6.4.2.6.2 PROCESO DE RESURTIDO

Tabla 11. Proceso de resurtido

<p>Objetivo: Asegurar que Mercadito Elíz tenga disponibilidad de productos para satisfacer la demanda de los clientes.</p> <p>Alcance: Jefe de tienda y Vendedor.</p>

Descripción:

Pasos/Actividades	Responsable	Observaciones/Descripción
1. Monitoreo de Inventario	Jefe de tienda/ Vendedor	Los días sábado y miércoles de cada semana se hará un recorrido por los estantes para verificar la cantidad de existencia de todos los productos haciendo uso de un checklist que permita dejar un registro manual.
2. Planificación semanal	Jefe de tienda/ Vendedor	Basandose en la lista de pedidos de los días sábado y miércoles, asegurarse que las cantidades de los pedidos sean adecuadas para cubrir con la demanda hasta el próximo pedido.
3. Recepción de mercadería	Vendedor	Al momento de recibir la mercadería, se valida que las cantidades concuerden con lo solicitado, adicional se debe validar que el producto esté en perfectas condiciones para poder ingresarlo al sistema.
4. Etiquetado y precios	Vendedor	Una vez ingresado el producto, se procede a verificar la factura para determinar el precio a cada producto. En el caso de los productos de alta rotación, no es necesario etiquetar el precio a menos que haya ocurrido un aumento en el costo del producto. Si los productos no son de alta rotación se les pone el precio con una pistola etiquetadora de precios.
5. Rotación y exhibición de producto	Vendedor	Al ingresar un nuevo producto, se debe colocar en los espacios asignados realizando una rotación adecuada. Esto implica que el producto nuevo debe ir al final, mientras que el producto existente debe exhibirse primero para prevenir que los productos caduquen debido a una falta de rotación.
6. Fin del proceso		

Formatos Utilizados

Diagrama de proceso:

RESURTIDO

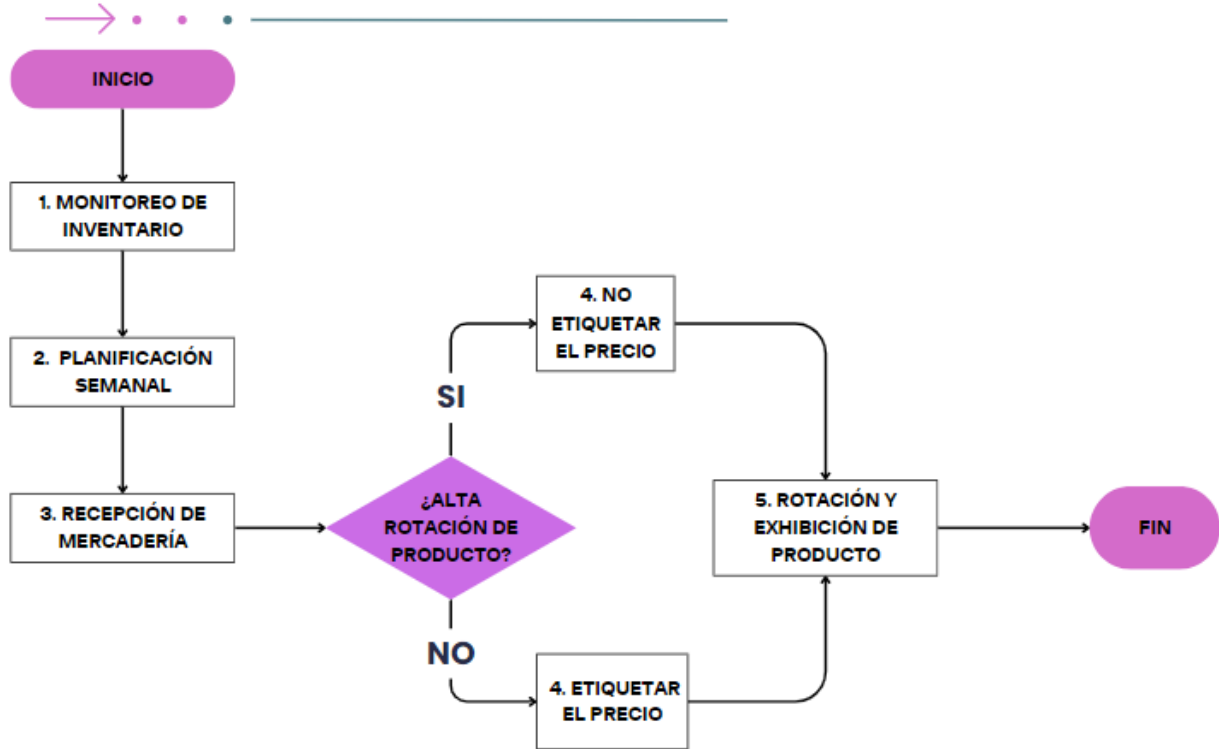


Figura 45. Diagrama de resurtido.

6.4.2.6.3 PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Tabla 12. Proceso de atención al cliente

<p>Objetivo: Garantizar una experiencia de compra positiva y satisfactoria.</p> <p>Alcance: Vendedor</p>
--

Descripción:

Pasos/Actividades	Responsable	Observaciones/Descripción
1. Saludo	Vendedor	Recibimiento con un saludo amigable, estar atentos para ayudar a los clientes con los productos que quieren adquirir.
2. Asistencia	Vendedor	Brindar asesoramiento a los clientes sobre productos. Atender al cliente y facilitarle los productos que solicita. Si el cliente no encuentra lo que busca, proponerle otros productos.
3. Venta	Jefe de tienda/ Vendedor	Proporcionar el total de la compra.
4. Empaque y entrega de productos	Vendedor	Se empaqa el producto y se entrega al cliente.
5. Agradecimiento y despedida	Jefe de tienda/ Vende	Agradecer al cliente por la compra e invitarlo a que regrese nuevamente.
6. Fin del proceso		

Formatos Utilizados

Diagrama de proceso:

ATENCIÓN AL CLIENTE



Figura 46. Diagrama de atención al cliente

6.4.2.7 MÉTRICAS

Las métricas son indicadores capaces de identificar como está evolucionando la empresa. Es necesario que Mercadito Elíz establezca métricas para medir el rendimiento de sus operaciones y saber el rumbo de este.

6.4.2.7.1 VENTAS DIARIAS

Establecer una meta de venta de al menos L.20,000 diarios. Para controlar esta métrica será necesario que, al cierre del día, se realizará un conteo en la caja para validar la cantidad de ventas realizadas en el día y hacer un comparativo con la meta establecida, si las ventas son menores a

L.20,000 será necesario establecer estrategias de promoción como descuentos, ofertas especiales y regalías para atraer nuevos clientes y motivar a los clientes frecuentes a comprar más productos.

Para llegar a la meta de venta mínima de L.20,000 será necesario invertir más en mercadería de productos más vendidos, incorporar productos novedosos y realizar estrategias de marketing que permitan una mayor visibilidad en línea y mayores compras.

Solicitar a proveedores que realicen una activación en el local para impulsar, esta actividad puede generar interés en los productos, aumentar las visitas en el mercadito y fomentar las ventas.

Identificar los productos que generen más ventas para promocionarlos, premiar la fidelidad de los clientes con promociones y descuentos, realizar encuestas de satisfacción para identificar áreas de mejora en la atención al cliente, experiencia de compra y calidad de los productos.

Hay que asegurar que los productos estén visibles y organizados de manera atractiva. Hacer uso de las redes sociales para promover las ventas.

6.4.2.7.2 CANTIDAD MINIMA DE PRODUCTO

Realizar revisiones una vez por semana, preferiblemente el lunes para identificar el punto de reorden de los productos más vendidos en Mercadito Elíz y evitar escasez de producto. Los productos se clasificaron por proveedores y presentaciones.

El punto de reorden es el nivel mínimo de existencia en un inventario, indica el momento adecuado para realizar un pedido y evitar existencia crítica o que se agote el producto. Esta métrica es fundamental en la gestión de inventarios para prevenir desabastecimientos y mantener siempre existencias de productos.

Para calcular el punto de reorden se clasificaron 3 tipos de presentación de productos: por caja, fardos y ristras, marcadas con una “X”, como se observa en la tabla 10. Se utilizó la fórmula detallada a continuación:

$$\text{ROP} = (\text{DEMANDA PROMEDIO DIARIA} * \text{TIEMPO DE ENTREGA}) + \text{STOCK DE SEGURIDAD}$$

DONDE:

ROP = Punto de reorden

Demanda promedio diaria = Total de ventas del producto / Número de días

Donde: el total de ventas por producto son las unidades totales y el número de días 7

Tiempo de entrega = Promedio de días desde que se realiza la orden hasta que se entrega el producto.

Stock de seguridad = (Plazo máximo de entrega – Tiempo de entrega normal) * Demanda promedio diaria.

Donde: el Plazo máximo de entrega se tomó 7 días porque ese es el tiempo máximo que demoran los proveedores en entregar el producto.

Tabla 13. Punto de reorden

LISTA DE PRODUCTOS MÁS VENDIDOS												
NOMBRE DEL PRODUCTO	PROVEEDOR	CANTIDAD MÍNIMA	FARDOS	CAJAS	UNIDADES POR CAJA	RISTRA	UNIDADES TOTALES	DEMANDA PROMEDIO DIARIA	TIEMPO DE ENTREGA	STOCK DE SEGURIDAD	ROP	
COCA COLA PORTÁTIL	COCA COLA	15	X				180	26	3	103	180	
REFRESCOS DE SABORES		5	X				60	9	3	34	60	
AGUA DASANI 600 ML		10	X				120	17	3	69	120	
AGUA DASANI 1000 ML		13	X				156	22	3	89	156	
GATORADE	PEPSI	5		X			120	17	3	69	120	
ADRENALINA 296 ML		2		X			48	7	3	27	48	
AMP TAPÓN GRIS 237 ML		3	X				36	5	3	21	36	
AMP 600 ML		5	X				60	9	3	34	60	
CALIFORNIA PIÑA COCO		2			X		48	7	3	27	48	
MIRINDA		4	X				48	7	3	27	48	
SQUIZZ		4	X				48	7	3	27	48	
AGUA LIFE		AGUAZ UL	4		X			96	14	5	27	96
AGUA ZEN			1		X			24	3	5	7	24
AGUA 1.5			1		X			24	3	5	7	24
RAPTOR 600 ML	RAPTOR	5	X				60	9	2	43	60	
RAPTOR 300 ML		2	X				24	3	2	17	24	
TAMPICO CITRUS PUNCH 300 ML		4	X				48	7	2	34	48	
JUGO DE PIÑA PEQUEÑO	SULA	30			X		30	4	3	17	30	
JUGO DE MANZANA PEQUEÑO		25			X		25	4	3	14	25	
JUGO DE NARANJA MEDIO		40			X		40	6	3	23	40	

YOGURT VASO		10			X		10	1	3	6	10
YOGURT BOTE		15			X		15	2	3	9	15
MALTEADAS MEDIANAS		20			X		20	3	3	11	20
MALTEADAS PEQUEÑAS		18			X		18	3	3	10	18
JUGOS DE LITRO		15			X		15	2	3	9	15
JUGO DE NARANJA CON ZANAHORIA		30			X		30	4	3	17	30
PINGÜINO	BIMBO	15			X		15	2	2	11	15
ROLES DE CANELA		15			X		15	2	2	11	15
DONITAS		20			X		20	3	2	14	20
NEGRITOS		20			X		20	3	2	14	20
CHOKIS AZUL	GAMES A	12			X		12	2	5	3	12
FLORENTINA DE FRESA		12			X		12	2	5	3	12
FLORENTINA DE CAJETA		12			X		12	2	5	3	12
ARCOIRIS		20			X		20	3	5	6	20
DORADITAS	FRITO LAYS	8				X	96	14	5	27	96
DORITOS		10				X	120	17	5	34	120
NATU CHIPS		4				X	48	7	5	14	48
CHEETOS		6				X	72	10	5	21	72
ZAMBOS	YUMMI ES	12				X	144	21	5	41	144
RANCHITAS		4				X	48	7	5	14	48
CHICHARRON		4				X	48	7	5	14	48
ZIBAS		12				X	144	21	5	41	144
CACAHUATES		15				X	180	26	5	51	180
JUGOS DE LA GRANJA GRANDE		4		X			96	14	5	27	96
JUGOS DE LA GRANJA PEQUEÑO		2		X			48	7	5	14	48
JUGOS NATURAS		3		X			72	10	5	21	72
ROSQUILLAS	EL BUEN PASTOR	100			X		100	14	3	57	100
QUEQUITOS		20			X		20	3	3	11	20

ROSQUILLAS GRANDES	CHEPIT	30			X		30	4	4	13	30
ROSQUILLAS PEQUEÑAS	A	30			X		30	4	4	13	30
SEMITAS DE ARROZ	SANTA	350			X		350	50	4	150	350
TOTOPOSTES	BARBAR	150			X		150	21	4	64	150
	A										
ALPORAS	SAN	68			X		68	10	3	39	68
	ISIDRO										
QUEQUITOS	LA	30			X		30	4	3	17	30
PAN TOSTADO	POPULA	25			X		25	4	3	14	25
	R										
ALCITRONES	ALCITR	60			X		60	9	2	43	60
ENCOCADAS	ONES	600			X		600	86	2	429	600
	LUCY										
MINOXIDIL	INVERSI	6		X			36	5	2	26	36
CERAS	ONES	1		X	24		24	3	2	17	24
	VALLAD										
	ARES										

6.4.2.8 CREACIÓN DE PÁGINAS EN REDES SOCIALES

A continuación, se desarrolla todo el contenido para desarrollo de redes sociales, principalmente se creó un logo que identifique a Mercadito Elíz, se incluyeron principalmente elementos relacionados a compra o ventas como ser un carrito de compras, y colores llamativos para atracción de clientes.



Figura 47. Arte del logo de Mercadito Elíz



Figura 48. Ubicación del negocio e información de contacto.

RED SOCIAL FACEBOOK

Se creó página en la red social Facebook en donde se incluyó información general del Mercadito Elíz, se agregó el logo a perfil, número de celular y se definieron horarios de atención. Todo lo anterior con el objetivo de que el negocio se dé a conocer a través de la red social de Facebook y se implementen estrategias de marketing que ayuden a incrementar las ventas.

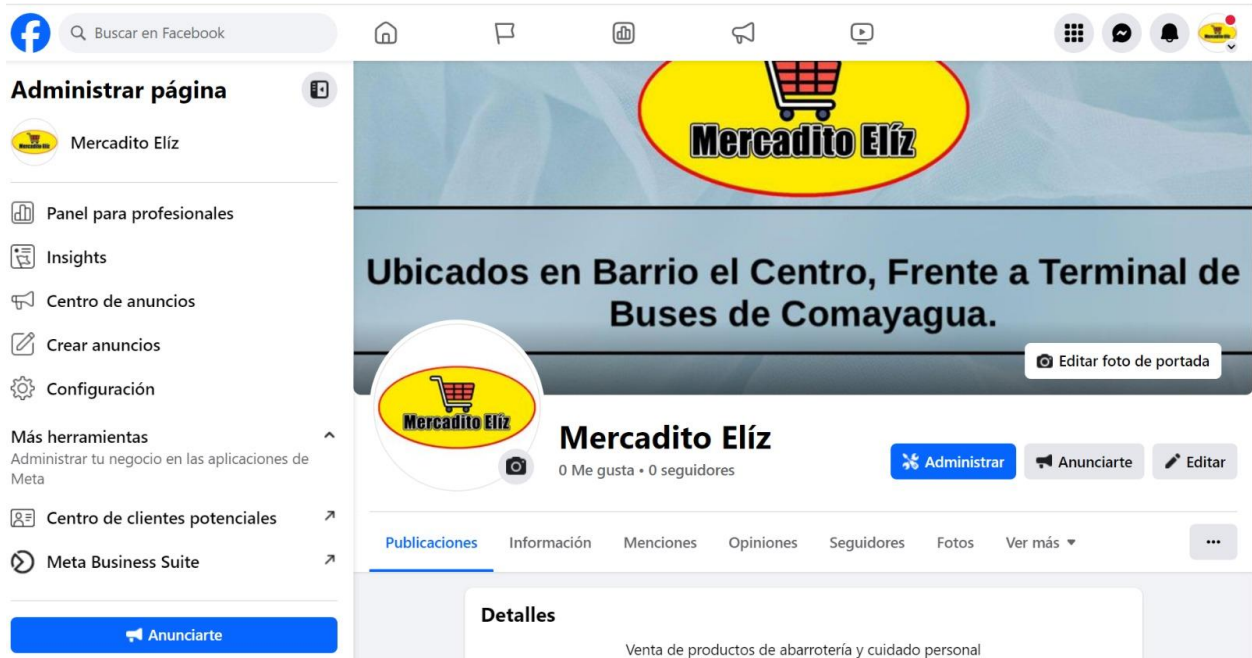


Figura 49. Creación de página de Facebook

Se desarrollaron publicaciones en redes sociales sobre los productos ofrecidos de manera que los clientes vayan conociendo acerca de los productos y precios que ofrece Mercadito Elíz. Se agregó una breve descripción acerca de los productos y se agregaron imágenes con publicidad que incluye nombre del producto, foto ilustrativa, logo de Mercadito Elíz, precio y número de teléfono.

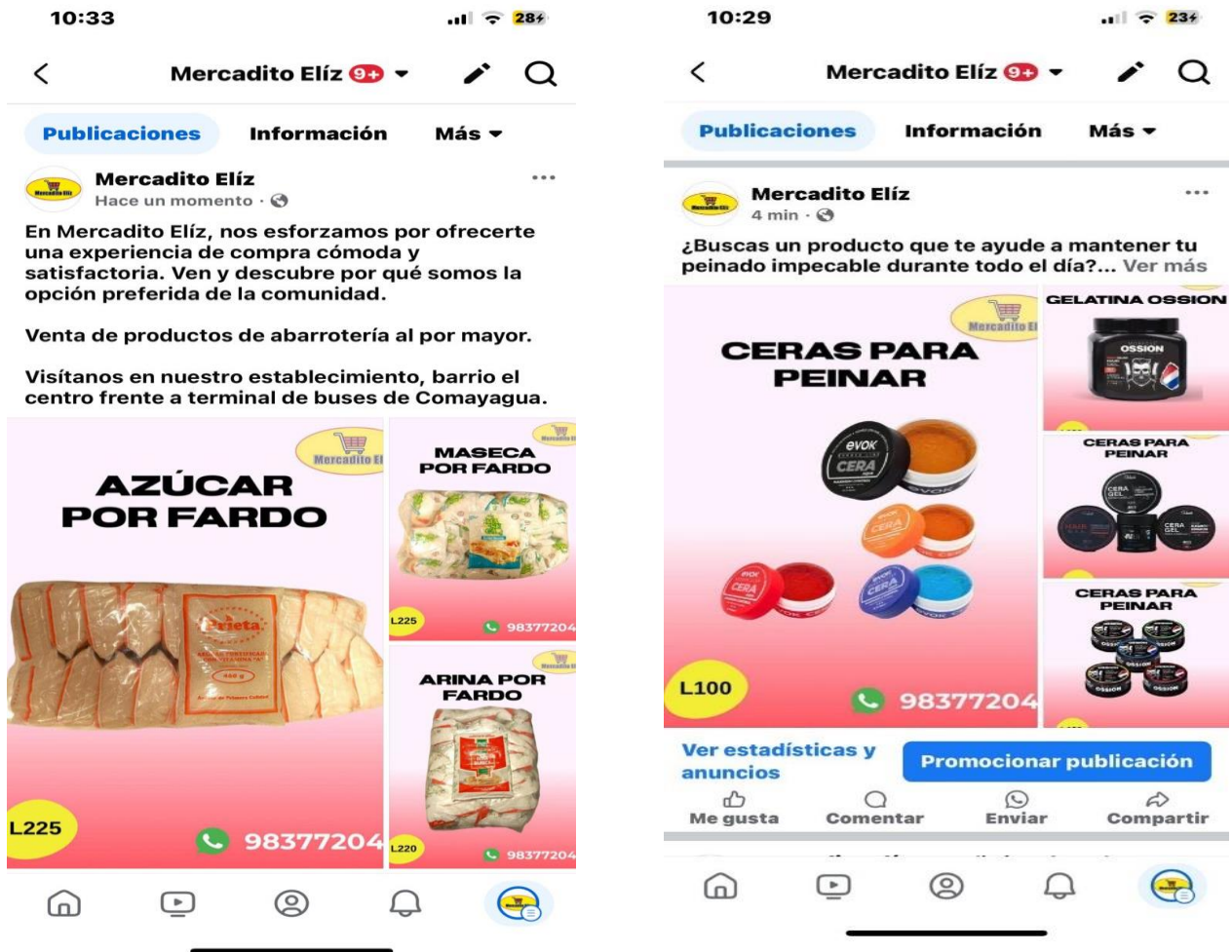


Figura 50.Arte para publicidad en redes sociales.

Se muestran los ejemplos del arte para publicidad desarrollados para Mercadito Elíz, en donde se utilizó la aplicación de Instories que se utiliza con método de pago el cual tiene un costo de \$34.99 al año y da una serie de plantillas y recursos para poder realizar diseños para publicidad como videos de historias cortas o imágenes.

MINOXIDIL MUJER

FOLIGAIN

WOMEN'S Minoxidil
TOPICAL SOLUTION USP, 2%

HAIR REGROWTH TREATMENT

Precios
1 a L300
3 a L700

98377204

This advertisement features a pink-to-red gradient background. At the top right is the 'Mercadito Elíz' logo. The main text 'MINOXIDIL MUJER' is in large, bold, black letters. Below it, a box and several bottles of 'FOLIGAIN' Minoxidil hair treatment are displayed. A yellow price tag in the bottom left corner lists 'Precios 1 a L300 3 a L700'. A green phone icon and the number '98377204' are in the bottom right.

LICUADORAS PORTÁTILES

L400

98377204

This advertisement features a pink-to-red gradient background. At the top right is the 'Mercadito Elíz' logo. The main text 'LICUADORAS PORTÁTILES' is in large, bold, black letters. Below it, a blue portable blender filled with fruit is shown surrounded by various fruits like oranges, pomegranates, and kiwis. A yellow price tag in the bottom left corner shows 'L400'. A green phone icon and the number '98377204' are in the bottom right.

AZÚCAR POR FARDO

L225

98377204

This advertisement features a pink-to-red gradient background. At the top right is the 'Mercadito Elíz' logo. The main text 'AZÚCAR POR FARDO' is in large, bold, black letters. Below it, a large block of sugar wrapped in clear plastic is shown. A yellow price tag in the bottom left corner shows 'L225'. A green phone icon and the number '98377204' are in the bottom right.

COCACOLA PORTATIL

L200

98377204

This advertisement features a pink-to-red gradient background. At the top right is the 'Mercadito Elíz' logo. The main text 'COCACOLA PORTATIL' is in large, bold, black letters. Below it, a six-pack of Coca-Cola bottles is shown. A yellow price tag in the bottom left corner shows 'L200'. A green phone icon and the number '98377204' are in the bottom right.

Figura 51. Arte para campañas de publicidad

Tabla 14. Calendario de publicaciones

CALENDARIO DE PUBLICACIONES				
MES	SEMANA	RED SOCIAL	TIPO DE CONTENIDO	CONTENIDO
JULIO	SEMANA 1	FACEBOOK	PROMOCIONAL	NUEVOS PRODUCTOS
	SEMANA 2	FACEBOOK	PROMOCIONAL	BENEFICIOS DEL MINOXIDIL Y USO
	SEMANA 3	FACEBOOK	INFORMATIVO	COMO LLEGAR A MERCADITO ELÍZ
AGOSTO	SEMANA 1	FACEBOOK	INFORMATIVO	HORARIO DE ATENCIÓN Y ENVÍOS
	SEMANA 2	FACEBOOK	INFORMATIVO	MÉTODOS DE PAGO CUANDO SE HACEN ENVÍOS NACIONALES
	SEMANA 3	FACEBOOK	PROMOCIONAL	DESCUENTO DE PRODUCTOS POR ANIVERSARIO
	SEMANA 4	FACEBOOK	PROMOCIONAL	TOUR DEL MERCADITO
SEPTIEMBRE	SEMANA 1	FACEBOOK	PROMOCIONAL	CAMPAÑAS DE NUEVOS PRODUCTOS
	SEMANA 2	FACEBOOK	PROMOCIONAL	PRODUCTOS POR DÍA DEL NIÑO
	SEMANA 3-4	FACEBOOK	PROMOCIONAL	NUEVOS PRODUCTOS Y DESCUENTOS POR FIESTAS PATRIAS
OCTUBRE	SEMANA 1-4	FACEBOOK	PROMOCIONAL	CAMPAÑAS DE NUEVOS PRODUCTOS
NOVIEMBRE	SEMANA 1-4	FACEBOOK	INFORMATIVO	INFORMACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS
DICIEMBRE	SEMANA 1-4	FACEBOOK	PROMOCIONAL	PROMOCIONES NAVIDEÑAS
	SEMANA 2	FACEBOOK	PROMOCIONAL	PROMOCIONAR EL PINOL DEL EMPRENDIMIENTO FAMILIAR
	SEMANA 3-4	FACEBOOK	PROMOCIONAL	TARJETAS DE REGALO



Buscar en Facebook



Se está creando tu anuncio

Te avisaremos si cumple la [Normas de publicidad de Meta](#) en un plazo máximo de 24 horas. También puedes consultar las actualizaciones en el Centro de anuncios.

Estado En revisión

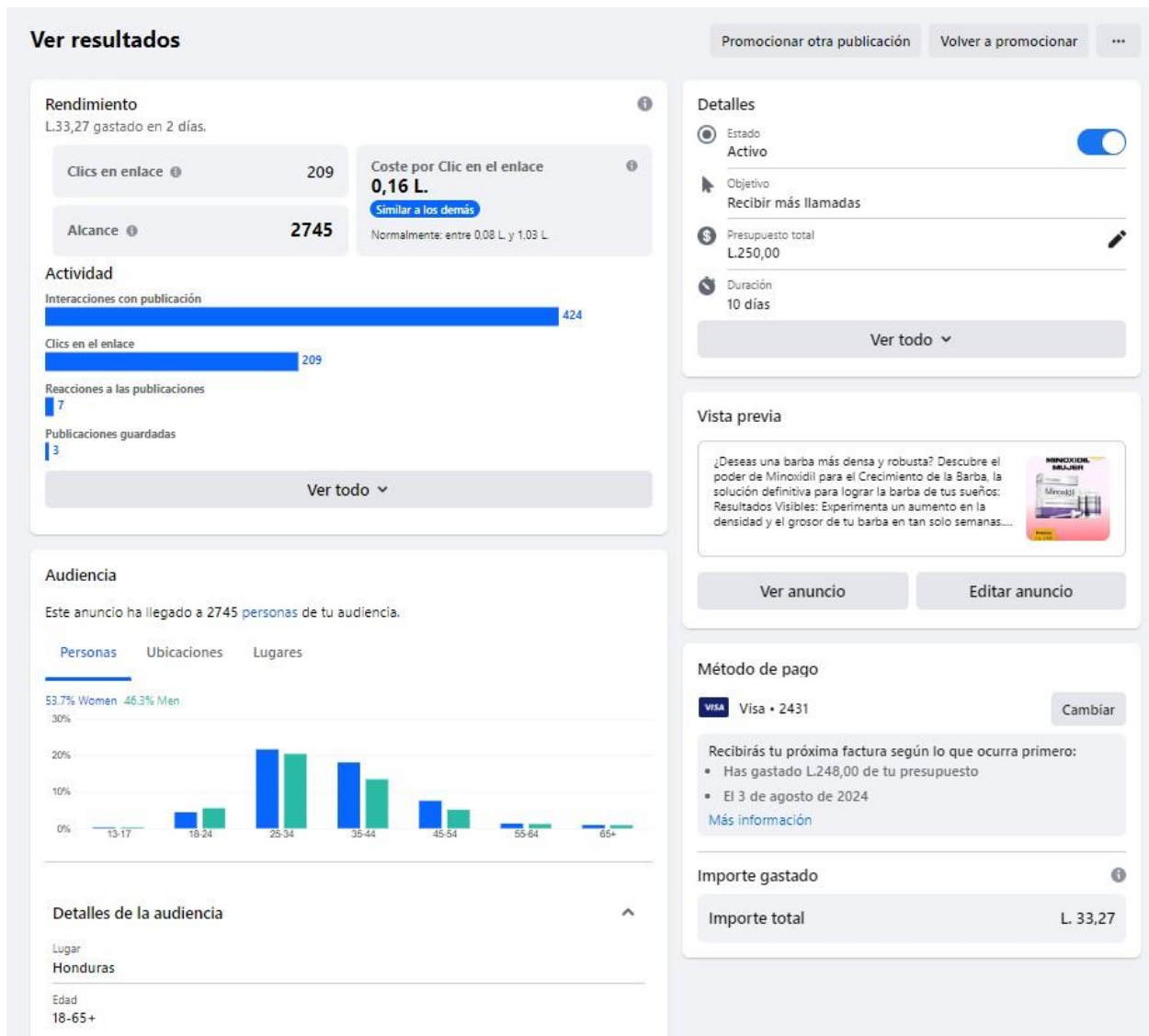
Objetivo Conseguir más visitas al sitio web

Presupuesto L. 250,00 HNL
Tu anuncio estará en circulación durante 10 días.

Importe total L. 250,00 HNL

Método de pago Visa • 2431

Figura 52. Pago por publicidad.



Audiencia

Este anuncio ha llegado a 2745 personas de tu audiencia.

Personas Ubicaciones Lugares

53.7% Women 46.3% Men



Edad	Women (%)	Men (%)
13-17	~1%	~1%
18-24	~5%	~5%
25-34	~20%	~20%
35-44	~15%	~15%
45-54	~8%	~8%
55-64	~2%	~2%
65+	~1%	~1%

Detalles de la audiencia

Lugar: Honduras

Edad: 18-65+

Figura 53. Resultados de la publicación.

PLATAFORMA DE WHATSAPP BUSINESS

A continuación, se muestra el perfil configurado en la plataforma de WhatsApp Business. Se utilizó el número ya existente del Mercadito, se configuró con el nombre, logo, breve descripción de los productos que se ofrecen, horarios de atención, además se incluyó una imagen de fondo que proporciona la ubicación física de Mercadito Elíz y el nombre del perfil en redes sociales para que el cliente pueda estar en sintonía en las diferentes plataformas.

Se incluyeron catálogos con variedad de productos ordenados por categoría para facilitar la presentación y venta de productos.

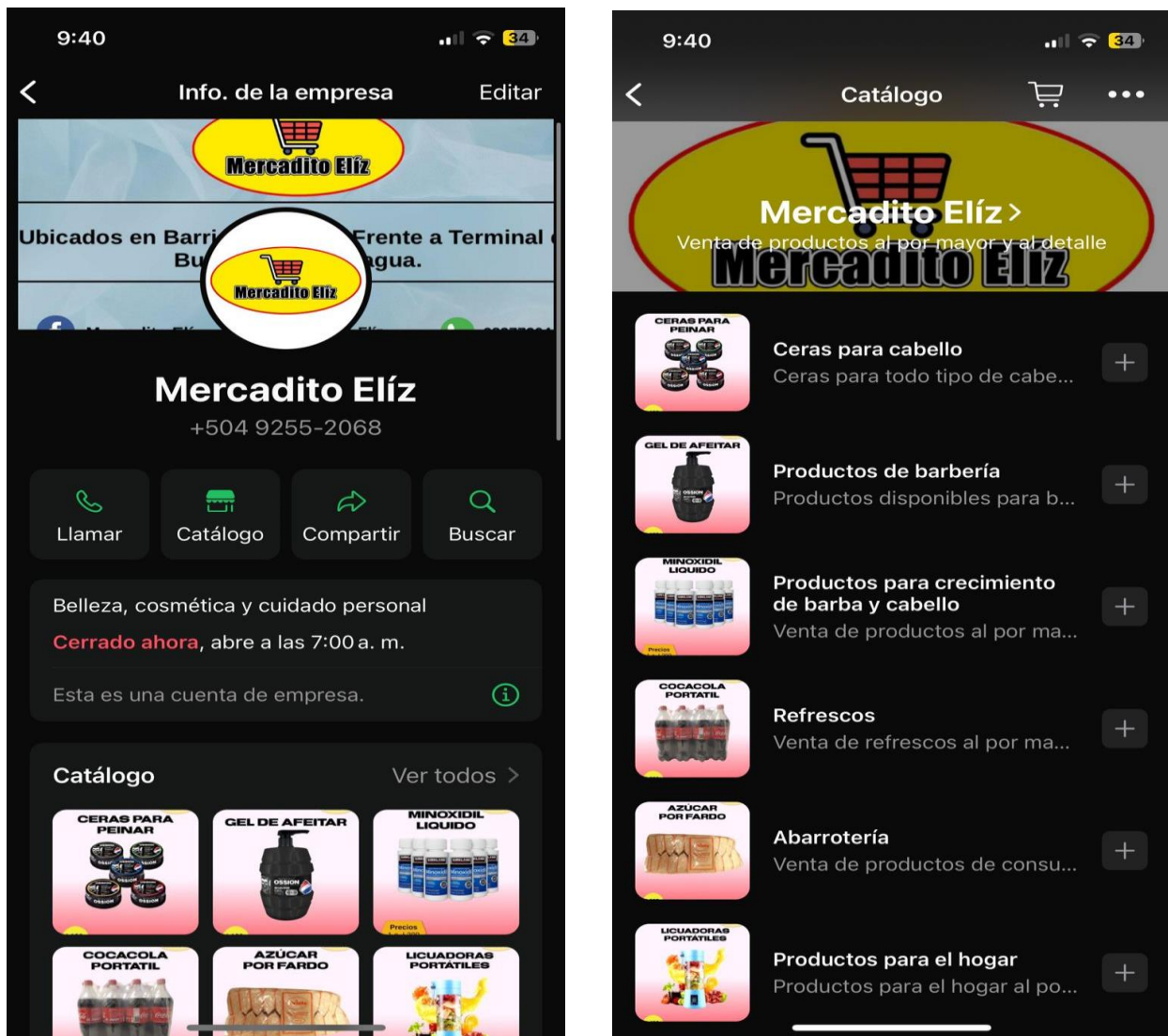


Figura 54. Configuración de WhatsApp Business.

IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMA DE FACTURACIÓN E INVENTARIO

Mediante la investigación realizada, se identificó la importancia de contar con un sistema de facturación e inventario, ya que actualmente Mercadito Elíz no cuenta con un sistema que permita tener un control sobre los productos y que evite la sobrecompra o falta de productos, además, automatizar la generación de órdenes de compra, reduce costos por desperdicio de productos perecederos, proporciona datos precisos sobre tendencias de ventas y ayuda a identificar y reducir pérdidas. La integración de este sistema asegura que las ventas se reflejen inmediatamente en el inventario y proporciona una visión completa del negocio que ayudaría a tomar decisiones estratégicas.

Se recomienda a la empresa TECNISISTEMAS, empresa destinada a brindar servicios y productos del área de informática. La propuesta económica incluye un proyecto completo de instalación de un Punto de Venta para Mercadito Elíz, facilitando y agilizando los procesos de inventario, facturación y compras mediante la licencia EASY POS. Los beneficios de adquirir este sistema: reducción de costos, inmediatez y eficiencia, control de caja e inventario, mayor grado de seguridad y mejor atención al cliente.

Debido a que el mercadito cuenta con aproximadamente 400 productos, la empresa TECNISISTEMAS recomendó el sistema EASY POS Profesional ya que el básico solo permite el ingreso de 200 productos. La empresa realizará un levantamiento de información, configuración general, configuración de la red y servidor de datos, ambiente de prueba y puesta en marcha del proyecto en el cual comprenden diversas actividades para la instalación, configuración del sistema.

La empresa también se encargará de la adquisición e instalación del equipo, así mismo, brindará capacitación para explicar al personal de Mercadito Elíz como utilizar el sistema y las características que contiene.

El costo total de la adquisición de este sistema será de L. 46,116.13, el 70% del valor del proyecto será desembolsado al inicio y el 30% contra- entrega e instalación.

A continuación, se muestran imágenes de módulos del sistema:

Desde el módulo administrador, el usuario podrá ingresar productos y cualquier cambio que se requiera realizar a nivel de caja.

En el módulo de clientes se van a ir llenando conforme a las facturas que se vayan registrando, se puede modificar, agregar, desactivar y visualizar los clientes inactivos como se muestra en la Figura 73.

En el módulo proveedores, para un nuevo proveedor se ingresan con los datos que solicita el sistema como: nombre del proveedor, dirección, teléfono, correo, sitio web, RTN y CAI vigente. En este módulo el usuario podrá tener la opción de agregar, modificar, desactivar e inactivar. Para la opción de desactivar proveedor, el usuario podrá habilitarlo o activarlo nuevamente cuando lo estime conveniente. Véase la figura 74.

En el módulo de categorías se categorizan los productos, por ejemplo: refrescos, helados, churros, galletas, etc. Al igual que en los otros módulos se podrá agregar, desactivar, modificar e inactivar.

En el módulo de productos se ingresan todos los productos existentes. Al agregar un producto nuevo se debe ingresar toda la información requerida como se muestra en la Figura 75. Se debe ingresar la categoría, código de barra, proveedor, descripción, precio de costo, cantidad inicial que se refiera al inventario inicial de ese producto, nivel mínimo del producto (el sistema enviará una alerta cuando llegue al nivel mínimo establecido), precio mínimo que puede ser el mismo precio de costo o puede cambiar si Mercadito Elíz venderá al por mayor. Y se debe grabar el impuesto del 15% debido a que el Mercadito no vende bebidas alcohólicas. De igual manera, se puede agregar, desactivar, modificar e inactivar. Se puede agregar un código de barra con la descripción del producto y el precio.



Figura 55. Módulo administrador del sistema de Punto de Venta

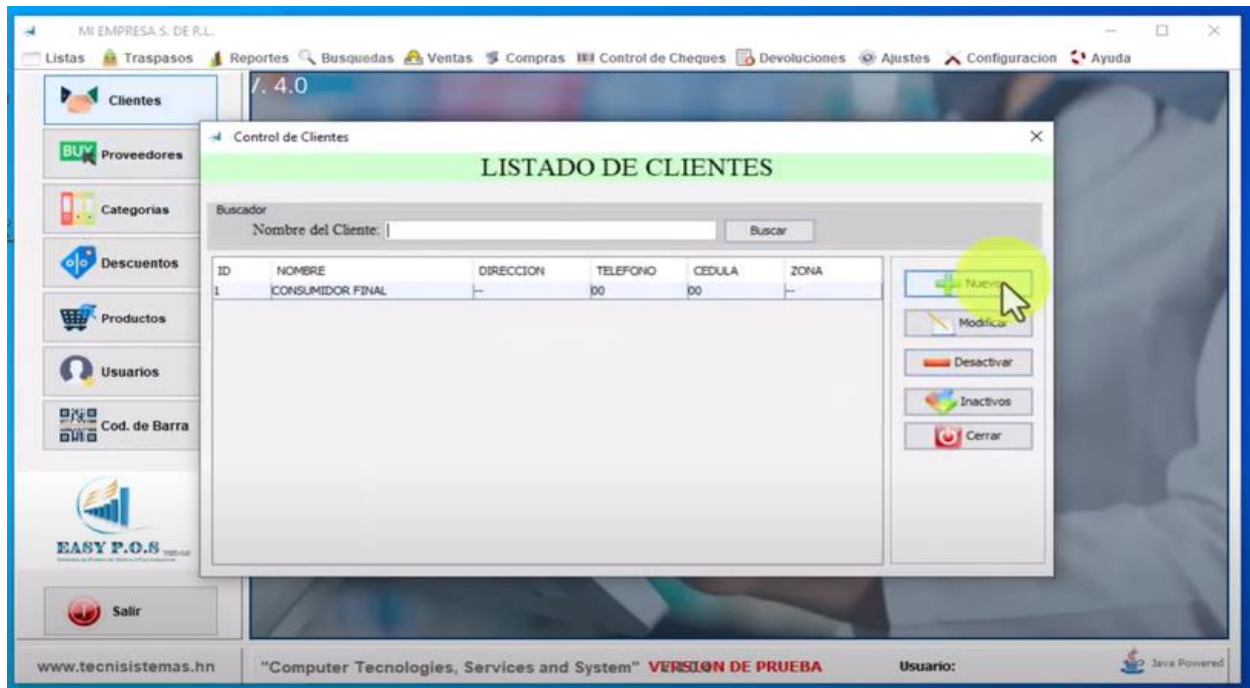


Figura 56. Módulo clientes

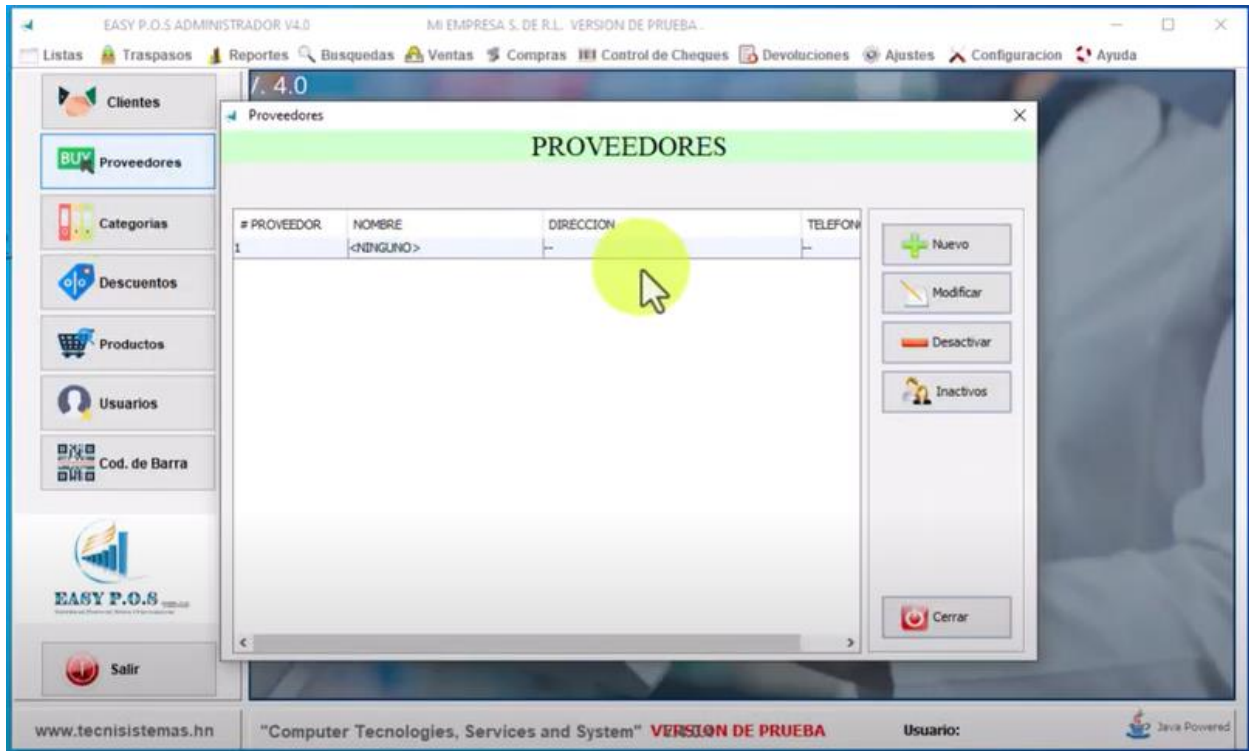


Figura 57. Módulo proveedores.

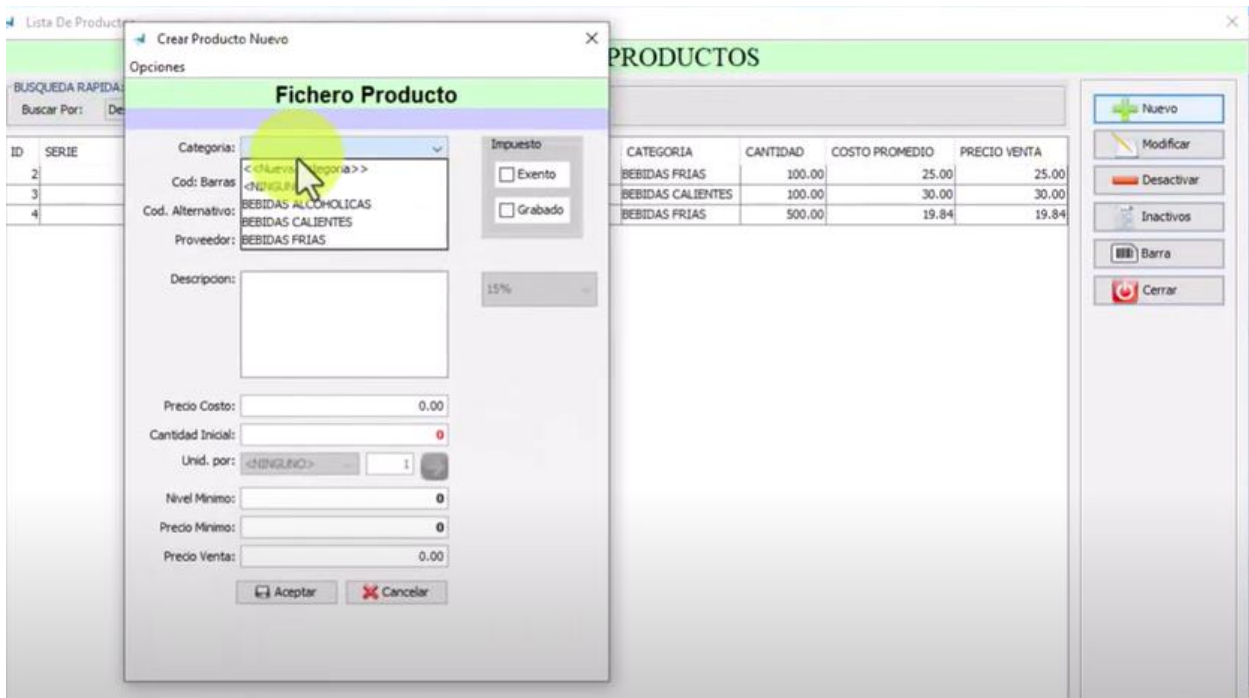


Figura 58. Módulo de productos

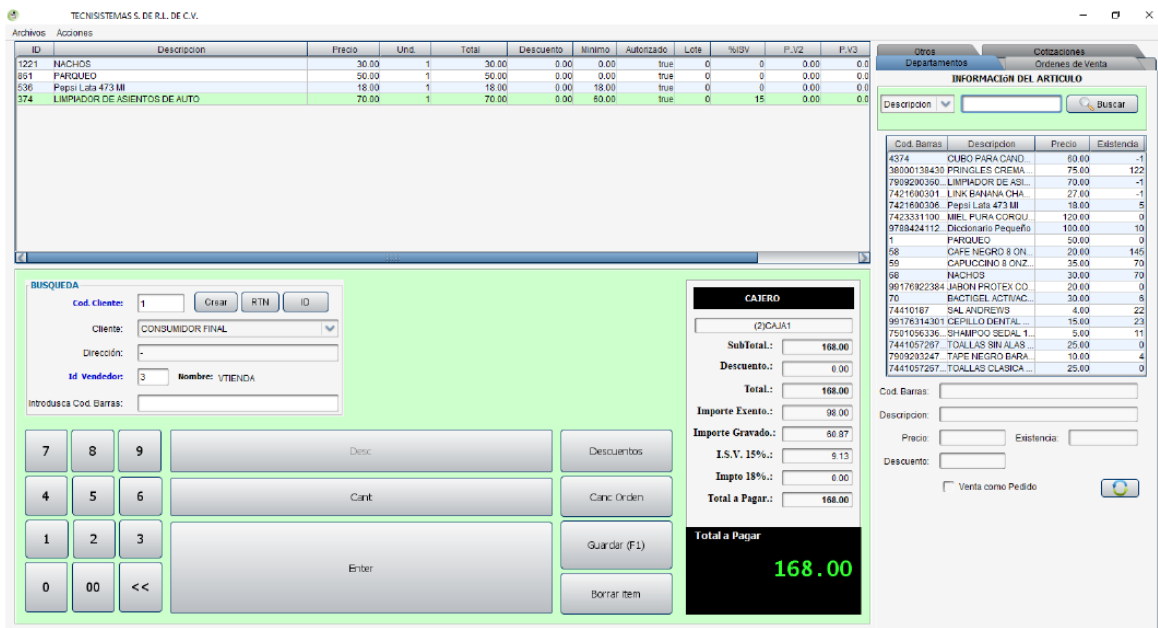


Figura 59. Módulo de caja y facturación de sistema de Punto de Venta

IMPLEMENTACIÓN DE POS TENGO

Ante la falta de métodos de pagos modernos en Mercadito Elíz, se recomienda la implementación de TENGO. TENGO es una Fintech centrada en transformar el acceso a los servicios financieros en Honduras. Ofrece una tarjeta recargable Visa que puede ser usada de manera virtual o física, adicionalmente, es válida tanto nacional como internacionalmente. Esta plataforma permite realizar más de 100 tipos de pagos diferentes a través de la aplicación móvil o en cualquiera de los puntos de venta a nivel nacional.

TENGO EMPRENDEDORES, ofrece un beneficio a través de su billetera electrónica, la opción de poder recibir pagos con tarjetas de crédito y débito sin ningún cobro.

TENGO- EMPRENDEDORES

LA APP TENGO ES UN POS PARA LOS EMPRENDEDORES

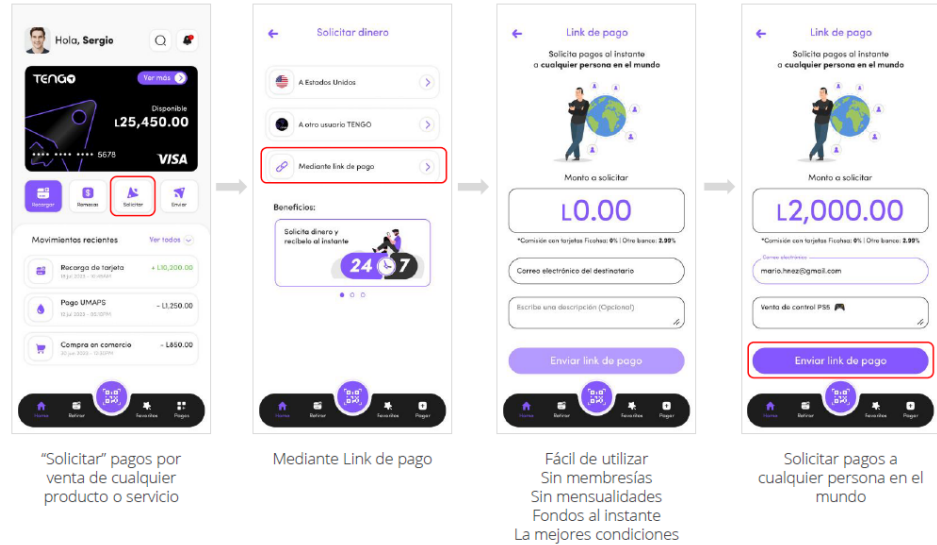


Figura 60. APP TENGO para realizar pagos.

Fuente: (TENGO, 2024)

TENGO- EMPRENDEDORES

LA APP TENGO ES UN POS PARA LOS EMPRENDEDORES

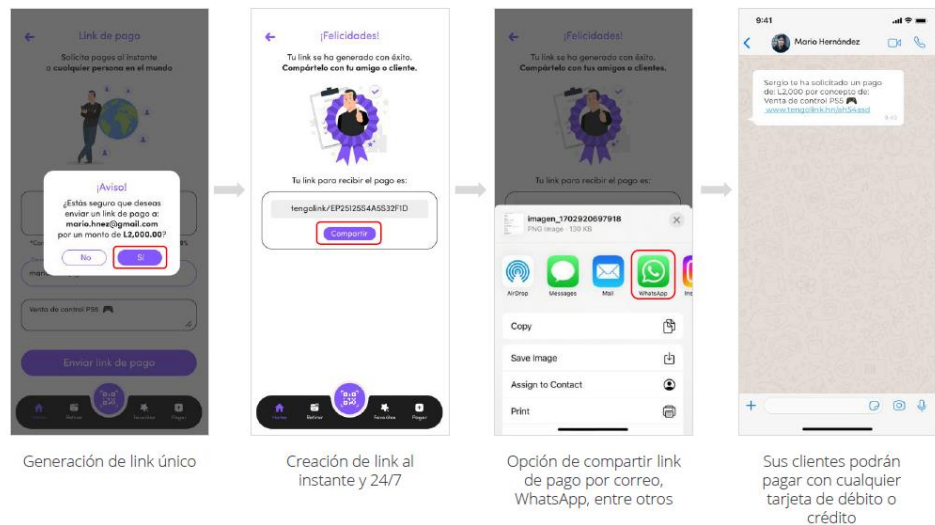


Figura 61. Continuación de APP TENGO para realizar pagos.

Fuente: (TENGO, 2024)

IMPLEMENTACIÓN MiPOS BAC

Se consideró la implementación de MiPOS BAC debido a su eficiencia, ya que permite aceptar pagos con tarjetas de crédito y débito en cualquier lugar mediante un teléfono inteligente. Sus beneficios son: procesos simples, rápidos y seguros, lectores de tarjetas, historial de ventas en tiempo real, catálogo de productos, administración de usuarios y panel de control online.

Brinda un detalle completo de ventas realizadas y se pueden realizar una serie de opciones como búsquedas por fecha, vendedor, artículo vendido y tarjeta utilizada, además, permite realizar devoluciones totales o parciales de las ventas.

MiPOS permite utilizar tarjetas con banda magnética y con tecnología EMV (chip). Todos los datos confidenciales están codificados y protegidos.

Cuenta con una herramienta de administración de inventario que permite organizar los productos por categorías y subcategorías para un manejo más simple. El catálogo de productos se puede editar desde la aplicación o a través de la página web, dependiendo de las preferencias de los usuarios.

Cuenta con un panel de control online que permite visualizar las operaciones y funcionamiento del negocio. (BAC International Bank, Inc, 2024)

El costo para la adquisición del servicio de MiPOS portátil es de \$30 de membresía, una mensualidad de \$9.95 con una comisión del 2% y con el POS fijo (se conecta con router a través de cable de red) es de \$30, una mensualidad de \$16 y una comisión del 2%. Para el proyecto se implementará el POS fijo.



Figura 62. POS fijo

Fuente: (BAC International Bank, Inc, 2024).



Figura 63. POS portátil

Fuente: (BAC International Bank, Inc, 2024).

6.5 MEDIDAS DE CONTROL

A continuación, se muestran medidas de control que ayudan a mejorar la eficiencia y sostenibilidad de Mercadito Elíz, garantizando una mayor rentabilidad.

1. Control de atención al cliente
2. Control de ventas
3. Control de compras
4. Control de inventarios
5. Revisiones periódicas y mantenimientos a sistemas de facturación e inventario
6. Control de ingresos y gastos
7. Control de alcance de estrategias de marketing

6.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO

Tabla 15. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA											
ACTIVIDAD	2024										2025
	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	
1. Análisis del Proceso Actual											
2. Identificación y definición de procesos											
3. Definición de meticas											
4. Evaluación de necesidades tecnológicas											
5. Selección y adquisición de aplicación de diseño											
6. Creación de contenido digital											
7. Implementación de campañas de marketing											
8. Análisis de desempeño de campañas											
9. Selección de sistema											
10. Implementación de sistema de inventario facturación											
11. Implementación de MiPOS BAC											
12. Capacitación de personal											
13. Transferencia a operación											

PRESUPUESTO

A continuación, se muestra el presupuesto del proyecto el cual no incluyen más actividades ya que todo el análisis técnico se realizará mediante el desarrollo del proyecto y se consideró un 10% de imprevistos por cualquier holgura durante su implementación.

Tabla 16. Presupuesto del proyecto

PRESUPUESTO			
DESCRIPCIÓN	P/U	CANTIDAD	TOTAL, ANUAL
Aplicación de diseño Instories	\$34.99	1	L870.20
Implementación de sistema de facturación e inventario	L46,116.13	1	L46,116.13
Inversión para alcance Facebook	L800.00	12	L9,600.00
Asistente de ventas	11,885.95	14	L166,403.30
Membresía POS fijo	\$30.00	1	L746.10
Mensualidad POS fijo	\$16.00	12	L4,775.04
Subtotal			L228,510.77
Imprevisto 10%			L22,851.08
Total			L251,361.85

Análisis Costo - Beneficio													
No.	VENTAS DIARIAS	SEMANA TÍPICA						TOTAL SEMANA	SEMANAS POR MES	MESES DEL AÑO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL	
		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO						DOMINGO
1	VENTAS DIARIAS LEMPIRAS	15,000.00	14,500.00	17,000.00	13,400.00	15,000.00	16,300.00	14,000.00	105,200.00	4.33	12	455,516.00	5,466,192.00
2	RESERVA BRUTA	4,500.00	4,350.00	5,100.00	4,020.00	4,500.00	4,890.00	4,200.00	31,560.00	4.33	12	136,654.80	1,639,857.60
3	REPOSICIÓN DE INVENTARIO	10,500.00	10,150.00	11,900.00	9,380.00	10,500.00	11,410.00	9,800.00	73,640.00	4.33	12	318,861.20	3,826,334.40
4	GASTOS DEL NEGOCIO												
5	ARRENDAMIENTO DE LOCAL										12	9,000.00	108,000.00
6	ENERGÍA ELÉCTRICA										12	3,500.00	42,000.00
7	AGUA										12	300.00	3,600.00
8	COMBUSTIBLE										12	3,000.00	36,000.00
9	PLANILLA DE PERSONAL										14	32,000.00	448,000.00
10	GASTO MISCELANEOS										12	10,000.00	120,000.00
11	SUB TOTAL GASTOS DEL NEGOCIO												757,600.00

Inversión	L251,361.85
Tasa	24%
RESERVA BRUTA:	30%

VNA INGRESOS:	L4,408,219.35
VNA EGRESOS:	L610,967.74
VNA EG+INV:	L862,329.59
COSTO BENEFICIO:	5.11

Figura 64. Análisis costo beneficio

Como el análisis costo beneficio es de 5.11 y es mayor que 1 se recomienda implementar el proyecto de mejora para Mercado Elíz ya que los beneficios superan los costos.

6.7 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

Tabla 17. Concordancia de los segmentos de la tesis

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 la Propuesta	Objetivos de propuesta
PROPUESTA PARA GARANTIZAR LA SOSTENIBILIDAD Y EFICIENCIA OPERATIVA EN MERCADITO ELÍZ	Desarrollar propuestas de mejora que permitan optimizar las operaciones, impulsen el crecimiento de ventas y fortalezcan la competitividad en el mercado, contribuyendo a su desarrollo sostenible.	1. Analizar la situación actual de las operaciones en Mercadito Elíz para identificar oportunidades de mejora, evaluar la eficacia de los procesos actuales y determinar las necesidades específicas que contribuyan a reforzar la competitividad en el mercado.	- Estudio de mercado - Procesos -Controles - Planeación Estratégica -Marketing Mix	-Procesos - Modernización -Servicio al cliente	- Población económicamente activa de Siguatepeque que incluyen 39,940 habitantes	-Encuesta -Entrevista	1. 95% de clientes están satisfechos con organización de productos y el 97% con experiencia de compra, sugieren lácteos, carnes, alimentos para animales y granos básicos. 2. Mercadito Elíz debe innovar en	- Plan estratégico de modernización de procesos, servicios, métodos de pago y alcance en redes sociales.	1. Documentar los procesos clave de Mercadito Elíz, definir métricas y gestión de inventario. 2. Determinar los sistemas de información adecuados para Mercadito Elíz con base en la gestión de inventario y

		<p>2. Establecer mecanismos orientados a la modernización de pagos, gestión de inventarios, canales de venta y redes sociales.</p> <p>3. Elaborar una propuesta de mejora que permita eficientar la operación de Mercadito Elíz, incrementar la satisfacción del cliente y permita opciones de expansión del negocio.</p>					<p>productos y contratar más personal.</p> <p>3. Promocionar en Facebook y WhatsApp e implementar nuevos métodos de pago.</p> <p>4. mantener calidad de servicios y nuevas tecnologías.</p>	<p>el proceso de facturación</p> <p>3. Generar una propuesta con estrategias de marketing, centradas en el marketing digital para posicionar Mercadito Elíz y comunicar de manera más efectiva.</p>
--	--	---	--	--	--	--	---	---

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Irani Arraiz, Terence Gallagher. (08 de 2020). *Agentes bancarios, en la vanguardia de la inclusión financiera*. Obtenido de <https://idbinvest.org/es/blog/instituciones-financieras/agentes-bancarios-en-la-vanguardia-de-la-inclusion-financiera> (26 de 11 de 2016). Obtenido de <https://www.eleconomista.es/blogs/empresamientos/?p=1253>
- Acevedo Amaya, M. R., Ortega-Jimenez, C. H. (01 de 2023). *CARACTERIZACION DE LAS NANOSTORE DURANTE EL PERIODO 2020-2022*. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3574/3516>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. MEXICO: PEARSON.
- BAC International Bank, Inc. (2024). *Comercios Afiliados*. Obtenido de <https://www.baccredomatic.com/es-hn/pymes/comercio-afiliado?categoria=destacados&nombre=mipos&id=149336>
- Ballou, R. H. (2004). *Logística. Administración de la cadena de suministro. Quinta edición*.
- Bedoya, C. A., & Jaramillo López, A. F. (diciembre de 2013). *LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA, UNA NUEVA OPCIÓN PARA LOS CONSUMIDORES EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN*. Obtenido de <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/7606/LAS%20TIENDAS%20DE%20CONVENIENCIA%2c%20UNA%20NUEVA%20OPCI%C3%93N%20PARA%20LOS%20CONSUMIDOR%20ES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrasco, J. B. (2009). *GESTIÓN DE PROCESOS CON RESPONSABILIDAD SOCIAL DESDE LA MEJORA HASTA EL REDISEÑO*. SANTIAGO, CHILE: EDITORIAL EVOLUCIÓN S.A.
- Cerrato, A., & Cerrato, C. (Julio de 2023). *Análisis de procesos para la implementación del canal de comercio electrónico en la empresa Distribuidora José*.
- Chiavenato, I. (2016). *PLANEACIÓN ESTRATÉGICA FUNDAMENTOS Y APLICACIÓN*. MEXICO, D.F.: MC GRAW HILL EDUCATION.
- Cortes, J. A. (2014). *Fundamentos de la gestión de inventarios*. Esumer.
- Deustua, F. (2024). Obtenido de <https://xepelin.com/blog/corporativos/tendencias-para-el-consumo-masivo>
- Dirección General de Alimentación. (2022). *MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA*. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/industria-agroalimentaria/20240126informeanualindustria2022-20234t23ok_tcm30-659567.pdf
- FAO. (2024). Obtenido de [PRODUCCION Y SEGURIDAD ALIMENTARIA: https://www.fao.org/4/W0073S/w0073s06.htm](https://www.fao.org/4/W0073S/w0073s06.htm)
- Figueroa, M., Toala, S., & Quiñonez, M. (05 de 12 de 2020). *EL MARKETING MIX Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE LAS PYMES*. Obtenido de [POLO DEL CONOCIMIENTO: https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2050](https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2050)
- Gain, J. H. (12 de 2022). *Perfil del sistema alimentario en Honduras*. Obtenido de <https://cgspace.cgiar.org/server/api/core/bitstreams/fbd712cf-dabe-4a22-86b5-a1d6fec945c6/content>
- Gobierno de Mexico. (2024). *DATA MÉXICO*. Obtenido de [INDUSTRIA ALIMENTARIA: https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/industry/food-manufacturing#about](https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/industry/food-manufacturing#about)
- ILACAD. (2013). *Mapa del Retail Alimenticio America Latina*. Obtenido de <https://slideplayer.es/slide/2490773/>
- ILACAD. (2015). *Mapa del Retail Alimenticio America Latina*. Obtenido de

- https://www.ilacad.com/BO/_Data/Archivos_Mapas/Mapa_Retail_Latam_2015.2.1_UJHY.ppt
ILACAD. (2020). *PANORAMA RETAIL*. Obtenido de EL RETAIL ALIMENTICIO EN AMERICA LATINA 2020:
https://www.ilacad.com/BO/_Data/Archivos_Panorama_Retail_Semanal/panorama_retail_lata_m_1050.pdf
- International, M. (2024). Obtenido de <https://www.mondelezinternational.com/about-us/>
- Lozano, K. E. (20 de 12 de 2019). Obtenido de El control dentro del proceso administrativo. Qué es, objetivo, proceso, importancia y tipos.: <https://www.gestiopolis.com/el-control-dentro-del-proceso-administrativo/>
- LUIS FELIPE TORO, MARIA ELENA HERNANDEZ GUERRERO. (2019). *PROPUESTA DE UN MODELO DE GESTIÓN DE INVENTARIO Y CONTROL DE*. Obtenido de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/5a6aaa3-7887-447f-b771-23e759510376/content>
- M. Malagí, G. Jensen, J.C. Graham y Donald L. Smith. (s.f.). Obtenido de <https://www.jmcprl.net/OIT%20completa/67.pdf>
- Mallar, M. A. (2010). *LA GESTIÓN POR PROCESOS: UN ENFOQUE DE GESTIÓN EFICIENTE*. Obtenido de REVISTA CIENTÍFICA "VISIÓN DEL FUTURO":
<https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935475004.pdf>
- Márquez, E., & Linares, M. (01 de 2019). *Estudio de prefactibilidad de expansión de mercado mediante cadena de tienda minorista Bell Foods en San Pedro Sula*.
- Martínez, L. A. (06 de 2013). *Pro Mexico*. Obtenido de Alimentos Procesados :
<https://embamex.sre.gob.mx/rusia/images/stories/Comercio/procesadospromexico.pdf>
- Matamoros, R., Zepeda, S., Dávila, D. C., & Ruíz, H. O. (11 de 2022). *Perfil Sociodemográfico de Siguatepeque, Comayagua 2022* . Obtenido de Reporte de 0318 Comayagua, Siguatepeque:
<https://oe.unah.edu.hn/assets/Perfiles-Sociodemograficos/Comayagua-03/Reporte-de-0318-Comayagua-Siguatepeque.pdf>
- MUGUIRA, A. (2024). Obtenido de ¿Qué es una entrevista? Todo lo que debes saber al respecto:
<https://www.questionpro.com/blog/es/tecnicas-de-recoleccion-de-datos-entrevista/>
- Nestle. (2024). Obtenido de <https://empresa.nestle.es/es/sobre-nestle#:~:text=Nestl%C3%A9%20es...una%20gran%20variedad%20de%20productos>.
- Ortega, C. (2024). *QUESTION PRO*. Obtenido de ¿Qué es el análisis del entorno? Pasos, ventajas y herramientas: <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-del-entono/>
- Peñaloza, M. (2005). *REDALYC*. Obtenido de EL MIX DEL MARKETING: UNA HERRAMIENTA PARA SERVIR AL CLIENTE: <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Pepsi Co. (2024). Obtenido de <https://www.pepsico.es/es-es/sobre-nosotros/la-compa%C3%B1%C3%ADa>
- Roca, C. (22 de 08 de 2016). Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/productos-de-consumo-masivo-comercio-ventas/>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw Hill Education. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias.pdf?1548409632=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDefiniciones_de_los_enfoques_cuantitativ.pdf&Expires=171
- TEAM, S. C. (03 de 03 de 2022). *LA CONTINUIDAD DEL NEGOCIO*. Obtenido de ¿Qué es la planeación estratégica, cuáles son sus fases y cómo implementarla?:
<https://www.concur.com.mx/blog/article/planeacion-estrategica-mx>

- TENGO. (2024). *Bienvenidos a TENGO*. Obtenido de TENGO: <https://www.tengo.hn/>
- UNAH. (2022). Obtenido de Perfil Sociodemográfico de Siguatepeque, Comayagua: <https://oeo.unah.edu.hn/assets/Perfiles-Sociodemograficos/Comayagua-03/Reporte-de-0318-Comayagua-Siguatepeque.pdf>
- Urbina, G. b. (2013). *Evaluación de Proyectos. Cuarta edición* .
- Valladares, J. (JULIO de 2016). *Propuesta de desarrollo de un plan de marketing para aumentar el volumen de ventas y la participación de mercado de tortas y más S de R.L* .
- Wiegel, J. R., Van Wissen, D., Lundy, M., Béné, C., Chege, C., Hernández, R., & Achicanoy, H. (5 de 12 de 2022). *Perfil del sistema alimentario de Honduras. Entendiendo mejor los sistemas alimentarios a nivel de país*. Obtenido de <https://cgspace.cgiar.org/items/634d562a-565c-41ff-b066-207ede5c35e5>
- Zaratiegui, J. R. (1999). *LA GESTIÓN DE PROCESOS: SU PAPEL E IMPORTANCIA EN LA EMPRESA*. Obtenido de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/01121.pdf>
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2009). *Investigación de Mercados*. Mexico: Cengage Learning.

ANEXOS

Anexo 1. Cotización de sistema TECNISISTEMAS



Propuesta Económica

Proyecto Punto de Venta
Inventario y Facturación

Empresa
Mercadito Eliz
Loreste Portillo
Comayagua

San Pedro Sula, Cortes.
01 de julio del 2024

Bo. Rio Piedras 7 calle entre 19 y 20 ave #148, San Pedro Sula, Honduras, C.A. Tel. (504)2509-3078 Email.:
info@tecnisistemas.hn
Whatsaap.:9575-3563
www.tecnisistemas.hn

www.tecnisistemas.hn

PROPUESTA ECONOMICA

COMBO BASICO PROMOCIONAL

EQUIPO DE CÓMPUTO Y ACCESORIOS INCLUIDOS EN COMBO



Cant.	Descripción	Valor
1	Impresora térmica para Punto de Venta	3,700.00
1	Dell Core i5 6th, 250 gb , 8GB RAM+ SO WIN10 Monitor LCD 17', Teclado y Mouse	6,900.00
1	Scanner de Código de Barra Omnidireccional Vertical (Nuevo)	3,496.50
1	UPS APC 1000VA PRO 1000VA/600W 120V 8 SALIDAS 4 RESPALDO 4 SUPRESORE	4,285.00
15	Rollos de papel térmico 80x60mm	765.00
TOTAL EQUIPO		19,146.5

INCLUSIONES Y ADICIONES:

SOFTWARE Y LICENCIAMIENTO

Cant.	Descripción	Valor
1	Licencia Profesional de Software Easy P.O.S. (Licencia Vitalicia)	13,900.00
1	Office 2019-2021	1,250.00
1	Licencia Original de Windows Server Standard Edition	7,069.63
1	Windows 10 Professional	1,750.00
		23,969.63

SERVICIOS

Cant.	Descripción	Valor
1	Servicio de Implementación on situs, Capacitación, Configuración de Parámetros.	3,000.00
		3,000.00

INVERSION TOTAL **L. 46,116.13**

Tiempo Proyectado para su implementación y capacitación: 1 Días Hábiles para la readecuación de software, instalación, configuración e implementación más capacitación, Acceso Plataforma de capacitación virtual

Anexo 2. Cotización de sistema LYNX



www.lynxconsulting.net
E-mail: info@lynxconsulting.net
Tel: (504) 3353-1887 | 9811 - 0826

En esta etapa se realizaran las siguientes actividades:

- Puesta en marcha y conectado en base de datos productiva de SAP

NOTA:

- Al finalizar cada etapa se firmará una carta para indicar la finalización de la misma, esta deberá estar firmada por el consultor y el líder de proyecto.
- Los tiempos indicados en cada etapa pueden variar, esto se justificará entre el consultor y el líder de proyecto.

II. Comunicación

La comunicación se realizara de la siguiente manera:

- La comunicación por parte de los usuarios claves se realizará mediante el líder de proyecto y el consultor, ningún usuario clave puede solicitar requerimientos sin el consentimiento del líder de proyecto.
- El consultor no puede realizar ningún cambio sin el consentimiento del líder de proyecto.
- Los requerimientos realizados por Gerencia General deben ser informados tanto al líder de proyecto como al consultor.
- Los requerimientos que se presenten después de la fase de prototipos serán evaluados por el líder de proyecto y el consultor.

III. Propuesta Económica

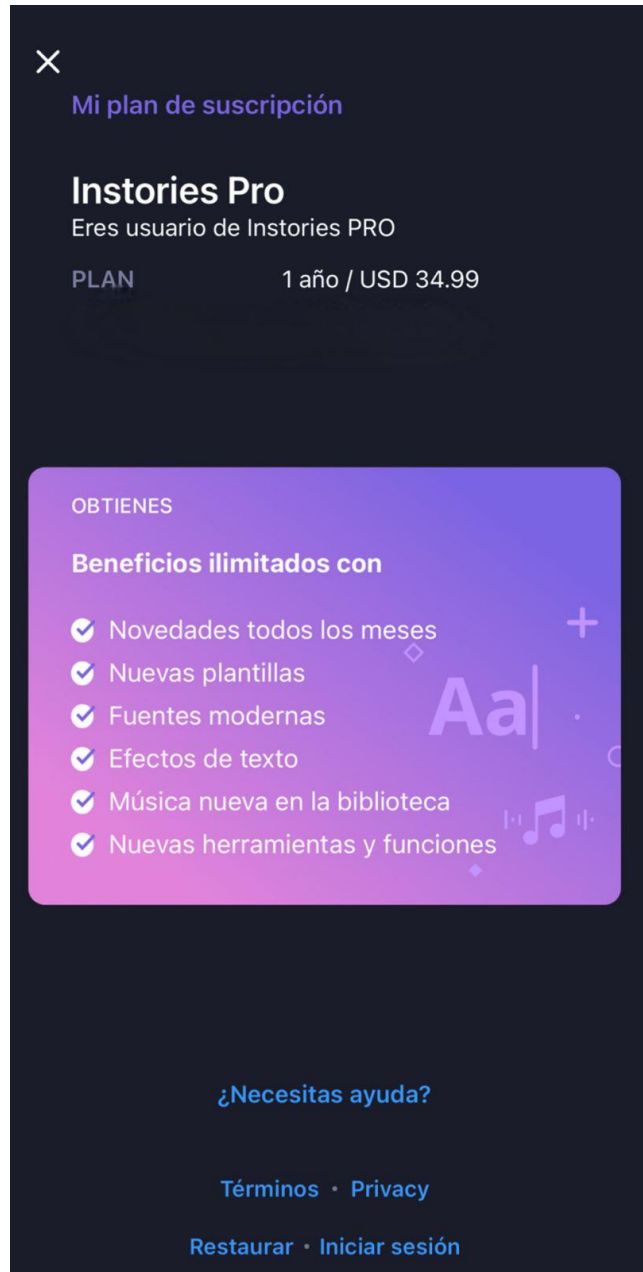
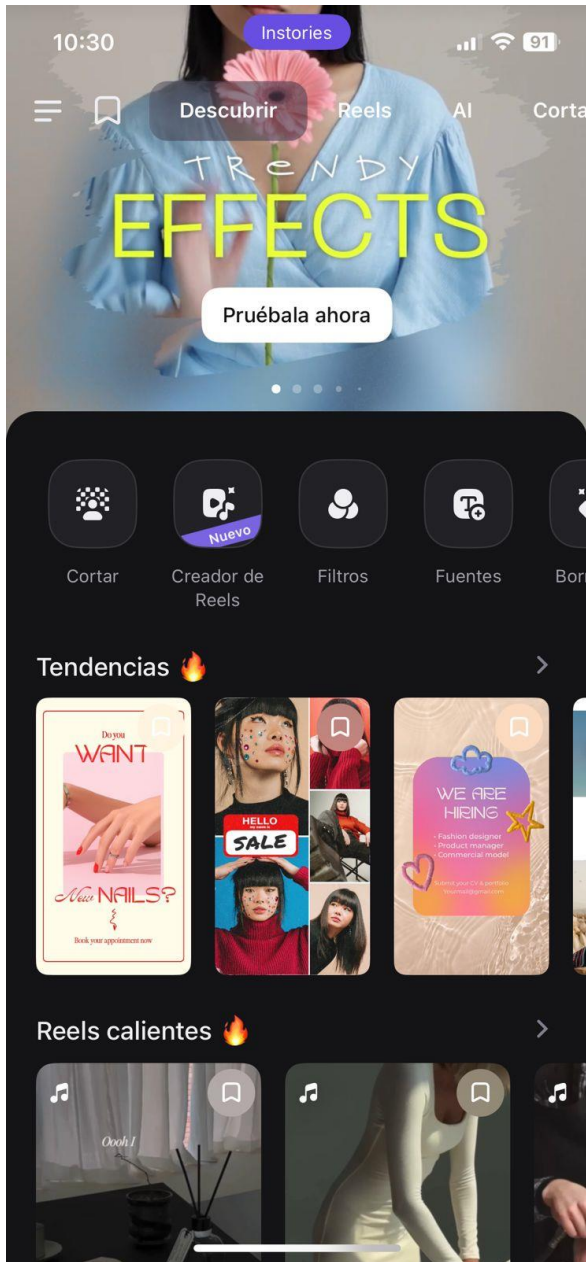
Concepto	Total
Punto de venta	2
Implementación	\$ 220.00
Total	\$ 1,820.00

Forma de Pago

Etapa	Total
Aceptación	\$ 1,000.00
Salida en Vivo	\$ 820.00
Total	\$ 1,820.00

www.lynxconsulting.net
E-mail: info@lynxconsulting.net
Tel: (504) 3353-1887 | 9811 - 0826

Anexo 3. Aplicación INSTORIES PRO



Anexo 4. Formato de encuesta de satisfacción para clientes de Mercadito Elíz.

1. Género *

- Masculino
- Femenino

2. Edades *

- Menor de 17 años
- 18-24
- 25-31
- 32-37
- 38-43
- 44 o mayor

3. Ingresos mensuales *

- Menor a L.10,000
- L.10,001-L.15,000
- L.15,001-L.20,000
- L.20,001-L.25,000
- L.25,001-L.30,000
- L.30,001-L.35,000
- L.35,001-L.40,000
- L.40,000 o mayor

4. ¿La organización de los productos facilita encontrar lo que busco? *

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. ¿Mercadito Elíz responde a consultas y quejas de sus clientes de manera inmediata? *

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Mercadito Elíz ofrece atención rápida y eficiente a sus clientes? *

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ¿Cuánto tiempo esperó para ser atendido? *

- Menos de 3 minutos
- 3-6 minutos
- 6-9 minutos
- 9 minutos o más

8. ¿Me ofrecen alternativas cuando un producto que quiero no está disponible? *

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. ¿Cómo califica su experiencia en el mercadito? *

	Muy Satisfactorio	Satisfactorio	Neutro	Insatisfactorio	Muy insatisfactorio
Instrucción 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿Que tan probable es que continúe visitando mercadito Elíz? *

Muy probable	Probable	Neutro	Poco probable	Muy improbable
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. ¿Qué tan probable es que recomiende el mercadito a otras personas? *

Muy probable	Probable	Neutro	Poco probable	Muy improbable
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. ¿La variedad de productos en mercadito Elíz es amplia? *

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. ¿Qué otros productos considera que mercadito Elíz debería ofrecer? *

- Granos Básicos
- Lácteos
- Carnes y embutidos
- Alimentos para animales
- Otras

14. ¿Qué tan satisfecho está con los precios de los productos en comparación a los de las otras tienda en la zona? *

Muy satisfecho	Satisfecho	Neutro	Muy insatisfecho	Insatisfecho
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. ¿Por qué prefiere el Mercadito Elíz en lugar de otros mercaditos de la zona? *

- Variedad de productos
- Frescura de productos
- Atención al cliente
- Ambiente y comodidades
- Horario extendido

16. ¿Cómo califica el proceso de pago del mercadito? *

Excelente	Bueno	Neutro	Regular	Malo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. ¿Le gustaría que el mercadito implementara otros métodos de pago? *

Sí

No

18. ¿Qué métodos de pago le gustaría que el mercadito implementara? *

Tarjeta de débito o crédito

Billeteras electrónicas

Transferencias bancarias

Ninguna de las anteriores

19. ¿Le gustaría mantenerse informado de los productos por medio de las redes sociales?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. ¿Qué redes sociales prefiere? *

Facebook

Instagram

WhatsApp

Snapchat

TikTok

21. ¿Estaría de acuerdo con campañas promocionales en redes sociales? *

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. ¿Considera útil que mercadito Elíz ofrezca la opción de compra en línea y retirar en tienda o envíos a domicilio? *

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. ¿Estaría de acuerdo que mercadito Elíz abra nuevas tiendas en otras zonas de la ciudad? *

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. ¿Qué recomendaciones tiene para el mercadito? *

Escriba su respuesta

Anexo 5. Formato de entrevista

Mercadito Elíz

Barrio El Centro frente a terminal de buses de Comayagua

Tiempo de operación: 4 años

El propósito de esta entrevista es conocer y mejorar las operaciones en el Mercadito Elíz.

- 1. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta mercadito Elíz en su funcionamiento diario?**
 - 2. ¿Cómo ha impactado la falta de organización en los procesos operativos?**
 - 3. ¿Cuál considera que es el problema central que enfrenta el mercadito en este momento?**
 - 4. ¿Cómo o de qué manera ha ido afectando la falta de control de inventarios en la gestión del mercadito?**
 - 5. ¿Cómo ha sido la respuesta de los clientes ante la falta de productos más vendidos?**
 - 6. ¿Qué opina sobre la falta de interacción en línea?, ¿Considera que esto genera una pérdida de clientes potenciales?**
 - 7. ¿Cómo podría mejorar su presencia en línea y su estrategia de marketing?**
 - 8. ¿Qué cambios ha experimentado el mercadito desde su fundación hasta el momento?**
 - 9. ¿Qué tan importante considera que es la implementación de un sistema de gestión de inventarios?**
 - 10. ¿Cómo considera usted que la falta de una caja registradora o un cobro automático está impactando en la rentabilidad o en el control financiero del mercadito?**
 - 11. ¿Cuál es la visión para el futuro en términos de crecimiento y expansión?**
 - 12. ¿Cómo podría mejorar la satisfacción del cliente y la competitividad en el mercado local?**
-